T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur KARAKAŞ

KOCAELİ 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur KARAKAŞ
125247002

Danışman:Prof.Dr.İdil SAYIMER

KOCAELİ 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Onur KARAKAŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 17.06.2015/12

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil Sayımer **(İmza)**

Jüri Üyesi: **(İmza)**

Yrd. Doç. Dr. Gonca Yetkin Cılızoğlu

Jüri Üyesi: **(İmza)**

Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşağıl

KOCAELİ 2015

İÇİNDEKİLER

İKİNCİ BÖLÜM

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ:

GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca beni motive eden ve bana her zaman destek olan danışmanım Prof. Dr. İdil Sayımer'e çok teşekkür ederim.

Çalışma süresince yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na, Yrd.Doç.Dr.Sevim Koçer'e, Yrd.Doç.Dr.Nihal Paşalı Taşoğlu'na ve Yrd.Doç.Dr.Aybike Pelenk Özel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Litvanya Vilnius Üniversitesi öğretim üyesi Andrius Suminas'a verdiği destekler için teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında desteğini bir an olsun esirgemeyen sevgili dostum Enes Çolak'a sonsuz teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen, daima yanımda olduklarını hissettiğim hayattaki en değerli sermayem olan canım ailem'e sonsuz teşekkür ederim.

Onur KARAKAŞ, 2015

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ:
GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME[1]

ÖZET

Çalışma, sosyal medya araçlarından Twitter'ın Gezi Parkı Eylemleri sırasında üstlendiği rolü Yurttaş Gazeteciliği açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, eylemlerin ülke geneline yayıldığı 31 Mayıs 2013 tarihinde Twitter'ın gündeminde en üst sırada yer bulan #direngeziparkı hashtagi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 31 Mayıs 2013 tarihinde #direngeziparkı hashtagi ile paylaşılan tweetlere Twitter'ın gelişmiş arama motoru kullanılarak ulaşılmış tweetler "pdf" dosyası halinde çevrimdışı ortama aktarılmıştır. Ancak incenelecek nesnelerin fazlalığı nedeniyle bu tweetlerde sınırlandırmaya gidilmiştir. Literatür kısmında yer alan verilere dayanarak eylemler sırasında Türkiye'den gönderilen tweetlerde en çok kullanılan kelime olan "Polis" kelimesi anahtar kelime olarak kabul edilmiş ve sadece "polis" kelimesi içeren "Türkçe" tweetler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve tweetler tematik olarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda "786" tweet ile "polis müdahalesi ile ilgili" tweetlerin ilk sırada yer aldığı gözlemlenmiş ve adeta bir gazeteci görevi üstlenen yurttaşların yaşanan polis şiddetini belgelemek amacıyla Twitter üzerinden gönderimlerde bulunarak, ana akım medyanın yarattığı boşluğu doldurmaya çabaladıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Twitter, Yurttaş Gazeteciliği, Gezi Parkı

[1] Bu çalışma "Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Kongresi Bahar / 2015" de bildiri olarak sunulmuştur.

SOCIAL MEDIA AND CITIZEN JOURNALISM:
A RESEARCH ON "GEZİ PARK" EVENTS

ABSTRACT

The study aims to research the role of the twitter which is one of the social media tools, during the "Gezi Park" events, in terms of Citizen Journalism. The study has been performed via a hastag which was #direngeziparkı in the date when the events had spread to the whole country in 31 May of 2013. In the study, it has been shared that the tweets which were sent in 31 May of 2013 with the hastag of the #direngeziparkı, had been collected by using the developed search engine of Twitter and converted as PDF format to offline environment. However, these tweets have been limited due to overage of the objects. Based on the verify which is in the literature part, the word "Police", the most used word in the tweets sent by the users in Turkey, has been accepted as a key word in the study. And the tweets which is Turkish and including the only word "police" have been incorporated in the study. The content analysis has been used and the tweets has been examined as thematically in the study. At the end of the study, it was observed that the related with the intervention of the police tweets were the first place with number of "786". As a result the citizens of Turkey were trying to play a role by sending tweets as a journalist to be a record of police violence in terms of complete to absence of the mass media.

Key words: Media, Social Media, Twitter, Citizen Journalism, Gezi Park

KISALTMALAR LİSTESİ

AJAX: Asynchronous JavaScript ve XML

API: Application Programming Interface

ARPANET: Amerikan Askeri Araştırna Projesi

BBC: British Broadcasting Corporation

CNN: Cable News Network

IP: Internet Protocol Adress

RSS: Rich Site Summary

SOA: Service Oriented Architecture

TCP: Transmission Control Protocol

WWW: World Wide Web

TABLOLAR

GRAFİKLER LİSTESİ

RESİMLER

GİRİŞ

Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan ana akım medya günümüzde sadece haber amaçlı bir yayıncılık yapmaktan çok uzak konumdadır. Çünkü günümüzde medya sektörünün ana hedefi sektördeki artan ticarileşme ile birlikte maksimum kar sağlamaktır. Bu nedenle doğru, tarafsız ve sadece gerçeği elde etmeyi amaçlayarak gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleri neredeyde az denilecek sayıdadır. Medya alanında görülen alanında gözlemlenen bu olumsuzluk durumu, temeline yurttaşı alan ve bilginin, haberin toplanması ve yayılması sırasında hiçbir kar amacı gütmeyen "Yurttaş Gazeteciliği" kavramını ortaya çıkarmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan bu gazetecilik türü günümüzde internet teknolojileriyle birlikte çok geniş bir alana yayılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı yurttaş gazeteciliği faaliyetlerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle ana akım medyanın işlevini yerine getirmediği ya da söylemlerini egemenlerin dilinden vermeyi tercih ettiği çeşitli durumlarda insanlar gelişmelerle ilgili blog yazarak, şahit olduğu bir olayda tweet atarak ya da instagram üzerinden fotoğraflar paylaşarak haber üretme sürecinde aktif olarak yer almaktadırlar.

Çalışmanın konusunu kullanımı her geçen gün yaygınlaşan bir sosyal ağ olan ve Gezi Parkı Eylemleri esnasında yoğun biçimde kullanılan Twitter'ın eylemler sırasında üstlendiği görev Yurttaş Gazeteciliği açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın varsayımı Twitter'ın eylemler sırasında yurttaşlara enformasyon sağlamada özellikle de yaşanan polis şiddetini belgelemede ana akım medyanın yaratmış olduğu boşluğu doldurduğudur. Çalışmada 31 Mayıs 2013 tarihine ait #direngeziparkı hashtagli tweetler incelenmektedir. Ancak elde edilen verilerde incelenecek nesnelerin fazlalığı nedeniyle literatürde yer alan bilgilere dayanarak Türkiye'den gönderilen tweetlerde en çok kullanılan kelime olan "Polis" kelimesi anahtar kelime olarak kabul edilmiş ve elde edilen tweetlerden içinde sadece "polis" kelimesi geçen tweetler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Öncelikle tweetlere ait niceliksel veriler ölçülmüş daha sonra gönderilen tweetlerin konularını belirlemek amacıyla tematik analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde internet ve sosyal medya kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise Yurttaş Gazeteciliği kavramı özellikleri ve sosyal medya ile olan ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında ise Gezi Parkı eylemlerine değinilmiş ve Twitter'ın Gezi Parkı eylemleri sırasında üstlendiği rol Yurttaş Gazeteciliği açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise sonuç kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

1.1. İnternet Kavramı

İnternet, TCP/IP olarak bilinen bir dizi teknik protokollerin kullanıldığı bilgisayar ağlarının küresel bir ağıdır. Bir kişi veya kurum tarafından kontrol edilmeyen internet, multimedya içeriğinin, interaktif iletişimin, elektronik postanın vb. bir aracıdır. İçerik 180'den fazla ülkede ve yedi kıtada milyonlarca insan, şirket, hükümet ve diğerleri tarafından oluşturulur. İçerik kalitesi, olağanüstüden ortaya, ortadan yanıltıcıya kadar çeşitlilik gösterir. Bazı istisnalar olmasına rağmen kullanıcılar bu içeriklere ücretsiz olarak erişebilirler (Pavlik, 2013: 95).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angelas, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirilmiştir. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Çakır ve Topçu, 2005:75) Internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine yetki verilmişse, internete bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına alabilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara dosya/bilgi gönderebilir (cc.boun.edu.tr).

İnternet ile etkileşimli bir iletişim süreci doğmuştur.Geleneksel medyadaki yanısma gecikmeleri ve okurdan tepki alamama sorunlarına karşın, internet ortamında okurdan anlık tepkiler alma olanağı bulunmaktadır. Çünkü internet kullanıcısı,bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini , herhangi bir materyale (kağıt, kalem, zarf , telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere

tıklayarak anında iletebilmektedir. Bu kolay ve çok basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme ; Internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağı doğurmuş ve etkileşimli bir iletişi sreci oluşturmuştur (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Internetin,geleneksel medyadan farklı olarak hem bir kitle iletişim aracı olması,hem de bireysel kullanım ve paylaşıma olanak sağlaması geleneksel kitle iletişim araçlarıyla arasındaki önemli farkladan biri olarak karşımıza çıkar. Bu fark aynı zamanda, gelenekse medyanın pasif okuyucu/dinelyici/izleyicilerinin, aktif medya takipçileri, başka bir ifadeyle hem alıcı, hem de içerik üreticisi haline getirir (Baştürk Akça, 2014:17).

1.1.1.WWW Kavramı

Web , fizikçileri için elektronik bir kütüphane olarak hizmet vermeye başlamıştır ve sonrasında global bir yayın aracı olarak gelişmiştir. Internet erişimine sahip bir birey veya kuruluş, labarotuvarda oluşturulan programlama protokollerini kullandığı sürece web üzerinde kendi ana sayfalarını , belgelerini veya sitelerini oluşturabilirler. Bunların en az altı defa güncellenmiş olması gerekmektedir. www protokolleri , TCP /IP internet adresine bağlı tek biçimli kaynak konumlayıcı (URL) ana sayfasını oluşturmayı ve e-posta ve diğer metin, ses ve video dosyalarının standartlaştırılmış transferini sağlayan bağlantılı metin aktarım protokolünü (http) kullanmayı içerir. URL'ın oluşturulması, Columbia, IBM veya White House gibi bir siteyi tanımlayan eşsiz bir terim olan alan adı bulmayı içermektedir. Alan adı sonrasındaki ek, .com (ticari), edu (eğitim), .org (kar amacı gütmeyen kuruluş), .gov (hükümet), mil (askeri), .net(internet yönetimi) olabilir (Pavlik, 2013: s.97).

Web üzerinde bağlantıları takip ederek,bir Web belgesinden başka herhangi bir Web belgesine kolaylıkla geçebiliriz . Bundan dolayı, insanlar Web'i bir büyük belge olarak görürler. Bu bakış açısıyla, bağlantılar bizi belgenin bir yerinden bir diğerine taşımış olurlar. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin temel nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Sayımer , 2008: s.27-28) :

- Herşeyden önce Web, platform, bilgisayar, işletim sistemi vb.ye bağımlı olmayan açık bir sistemdir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolay. Çoğu durumda,uzmanlık gerektirmediği için fazla bilgisi olmayan biri bile Web sayfaları tasarlayıp kullanıma sunabilir.
- Web ortamları artık son derece dinamik.”Java” ve , ‟ActiveX” kullanarak; tamamen konfigüre edilebilir client (istemci) uygulamarı geliştirmek mümkün.Java kullanarak, söz gelimi bir şirket,ürün tanıtımları için,dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilir ve sayfa içerikleri kendiliğinden değişebilir.Bir kullanıcı,isteğine bağlı bir şekilde,bağlandığı bir veri tabanından bilgileri istediği gibi,farklı gruplarda isteyebilir(client side corporation) Aranılan bilgilere,bir takım tarama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir.

1.1.2. Web 2.0

Web 1.0 olarak adlandırılan Web’in ilk dönemleri, bilginin sabit biçimde sunulduğu web siteleriyle tanımlanmaktadır. Bu dönemin internet kullanıcıları, gazete ya da dergi okur gibi web sitelerini incelemekteydiler. Şirketler tarafından tek taraflı olarak sunulan internet içeriği belirli aralıklarla güncellenmekte , mesafeli ve jargonlu bir dil kullanılmaktaydı. İletişimin genellikle iletişim formlarından sağlandığı bu web siteleri, internet ortamında okunabilen birer dijital katolog görevi görmekteydi (Bulut, 2014: s.195).

2000’li yıllarda Web’in yeni bir dönemine girdiği belirtilmeye başlanmış ve bu dönem Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web üzerinden içerik/hizmet sunumunun yeni özelliklerini ve bu yeni özelliklerin iletişim alanında yaratttığı belirtilen değişimleri açıklamak için kullanılan Web 2.0, savunucularına göre sonuçları itibariyle önemli değişimlere işaret etmekte; internet üzerindeli iletişim sürecinde paylaşım ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir (Aktaran: Aydoğan ve Başaran, 2012:s.230).

Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'ın ana düşünceleri arasındadır. Bu yaklaşımda kullanım kolaylığı esas alınmakta ve kullanıcılara hareket özgürlüğü sağlanmaktadır (Aslan, 2007, s.351).

Web 2.0, çok yönlü iletişimin yaygınlaşmasını sağlayan esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji, günlük yaşamın birer parçası haline gelen sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkararak zaman ve yer sınırı olmaksızın bütün internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Bulut,2014: s.195).

Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini- toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını , -folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. AJAX, SOA, bıcır (widget) gibi teknolojik terimlerle açıklanmaya çalışılan Web 2.0 gerçekte bir akımdır. Teknolojik araçlar, bu yaklaşıma hizmet edecek yardımcı araçlardan ibarettir. Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collabration) yapmak fikrine dayanan bir akımdır. Haberdar olmayı ve katılımı kolaylaştırmak ve sitelerin kendi aralarında işbirliği yapmalarını içermektedir. Bu akımda, içeriğin sınıflandırılmasından (etiketleme-tagging) zenginleştirilmesine kadar (Örn:Wikipedia) her türlü büyük-küçük katkı teşvik edilmekte ve memnuniyetle karşılanmaktadır. Vikipedia, Facebook , YouTube, Ekşi Sözlük vb. sanal topluluklar olarak adlandırılan siteler bu teknolojik akım temelinde oluşturulmuş sitelerdir. (Aktaran:Yeygel Çakır , 2014:233) Web 2.0 ile birlikte enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Artık görsel,işitsel,yazılı her türlü verinin aynı anda paylaşıldığı, kullanıcının geri bildirimde bulunabildiği etkileşimli ve çok katmanlı bir iletişim ortamına geçilmiştir (Binark, 2007: s.21).

Web 2.0, bugünün internet anlayışının temeli ve internetin dinamik yapısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Web 2.0 için bazı tanımlamalar şöyle sıralanmaktadır (Civelek, 2009: s.3):

• İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş.
• Web’i küresel beyne dönüştürme süreci.
• Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak.
• Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi.
• Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi.
• Web’in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi

Web 2.0 sitelerine ait özellikleri Cormode ve Krishnamurthy şu şekilde sıralamaktadır (Cormode and Krishnamurthy, 2008: s.6) :

- Profil sayfaları, yaş ,cinsiyet, konum , referans gibi özellikleri ve diğer kullanıcılar ile ilgili yorumlarlarıyla kullanıcılar sistemin temelinde yer almaktadırlar.
- Kullanıcılar arasındaki bağlantılar , linkler, RSS geri bildirimleri veya diğer kullanıcılara ait güncellemeler sayesinde gerçekleşmektedir.
- Çeşitli formlarda içerik gönderme imkanı: Fotoğraflar, videolar, bloglar, yorumlar ve kullanıcı oylamaları , kendini veya başkalarını etiketleme, paylaşımı ve güvenliği kontrol etme imkanı,
- API uygulamalarına , dahili e-posta ya da sohbet sistemlerine ait daha fazla teknik özellikler.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanımıyla, son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriktir (Kietzman vd 2011: s. 242).

Sosyal medya, teknolojik yönü ağır basan, internet teknolojisi ve sayısal sistemlerin bileşkesinden oluşan bir bütündür. (Karlı,2014: s.276) Sosyal medya kısaca internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir (Toprak vd. 2009: s.28-29).

Sosyal medyada “medya” terimi depolama, mesajların iletimi ve içerik ile ilgili iken, “sosyal” terimi mesajın bir kişiden büyük kitlelere, büyük kitlelerden-diğer büyük kitlelere yayılmasını ifade eden bir terimdir (Minocha ve Petre, 2012: s.10).

Sosyal medya; “ Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşıma ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Web 2.0’ın kullanılmaya başlamasıyla birlikte kullanıcı tabanlı sosyal medya, kitleleri ve insanları bir araya getirmekte ve aralarında senkron (eş zamanlı: Messenger) ve asenkron (eş zamanlı olmayan : e-mail) olarak etkileşim sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde paylaşılan bilginin içeriğine de katkıda bulunarak etkileşimi arttırmaktadır (Kardoğan Doruk, 2014 : s.218-219).

Bulunmaz sosyal medayayı ; insanların ortak bir platform içerisinde yer alarak, karşılıklı fikir ve görüş alışverişinde bulunabildikleri sanal bir ortam” şeklinde tanımlamaktadır. (Bulunmaz, 2013: s.19) Sosyal medya, kullanıcıların bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi sohber programları, forumlar, sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları, fotoğraf , müzik, metin, eğitim, iş bilgisi gibi tüm detaylarından iş yaşamına kadar istediği tüm bilgileri etkileşime açık şekilde paylaşarak kendini ifade etmesinin bir yolu halini almıştır (Öztürk, 2014 : s.415) .

Erkul, bir uygulama ya da web sitesinden sosyal medya olarak bahsedebilmek için aşağıda yer alan dört özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Erkul, 2009: s. 98).

1)Yayıncıdan bağımsız kullanıcılara sahip olması,

2)Kullanıcı kaynaklı içerik olması,

3)Kullanıcılar arasında etkileşim olması,

4) Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Kanada’da yeni medya üzerine çalışmalarını sürdüren Serge Prolux’a göre sosyal medya, kullanıcılarına sağladığı dört temel niteliğiyle cazibesini sürdürmektedir. Sosyal medya ilk olarak teknik mimarisiyle kullanıcılarına cazip bir

ortam sunmaktadır. Teknik mimari, sosyal ağların altyapısını ifade etmektedir. Örneğin; Facebook'un arayüzü; profil oluşturma, arkadaş ağı,paylaşım grupları,içerik paylaşımı,yorum yapma ve alma gibi bir iletinin birlikte şekillendirildiği doğal bir etkleşim ortamı yaratmaktadır. Normal hayatta iletişim kurarken ve sosyalleşirken karşılaşılan pek çok engel ve risk teknik olanaklar sayesinde ortadan kalkmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı ikinci avantaj ise bir platforma üye olanlar arasında oluşturduğu etkileşimde kendini göstermektedir. Sosyal medyanın çok katmanlı ve çok yönlü doğası iletişimin kalitesini ve niteliğini değiştirmektedir. Öte yandan başkalarına erişebilme kolaylığı, risk alma özgürlüğü ve görünenin sunduğu şeffaflık,etkileşimi bağımlılık derecesinde büyük bir zevke dönüştürebilmektedir.Bu parametrelere bağlı olarak da sosyal ilişkilerde güven kaybı oluşabilmekte ve bağlar zayıflayabilmektedir (Aktaran:Atik, 2015: s.262).

İnternet aracılığıyla iletişim dünyanın farklı noktalarında yaşayan insanların bir araya gelmesini sağlamış ve zaman-mekan sınırları ortadan kalkmıştır. Gerek eş zamanlı gerekse de eş zamansız bir şekilde iletişim kurulmasını sağlayan iletişim teknolojisi sosyal medyanın doğuşuna teşkil etmiştir. Sosyal medyanın toplumsallaşma sürecinde en büyük katkısı aynı ilgiye, bilgiye sahip insanların bir araya gelerek sanal gruplar oluşturmasıdır. Oluşan bu sanal gruplar zamanla reel ortamlarda da varlıklarını gösterebilmektedirler. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağları dünyanın farklı kesimlerindeki insanları bir araya getirdiğinden kullanıcılar farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Kültürel kürselleşme adı verilen bu olgu aracılığıyla coğrafi sınırlar aşılabilmektedir (Karlı, 2014: s.285).

Web 2.0'ın gelişimi ile hayata geçen sosyal ağ sitelerinden bloglara,sosyal medya; iletişim kampanyaları için önemli bir bileşen haline gelmiş, iletişim profesonellerine daha önceden var olmayan, değerli iletişim yöntemleri sunmaktadır (Aktaran: Şen, 2014: s.446). Özellikle siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya seçmenlere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Obama'nın 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde sosyal medya üzerinden yürttüğü seçim kampanyası bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Bunun yanı sıra sosyal medya güvenlik problemlerini çözmeye, açık isithbarat toplamaya, operasyonların risk analizini yapmaya ve buna benzer birçok konuda yardımcı olacak, potansiyel bir araç ve veri deposudur. Son zamanlarda, politikacılar, askeri ve güvenlik teşkilatlarının yöneticileri, diplomatlar ve diğer güvenlik alanında çalışan uzmanlar bunun farkındalar ve sosyal medyanın etkin kullanımı ile dünyamızın daha güvende olacağının bilincindedirler. Sosyal medya ve güvenlik dendiği zaman karşımıza iki türlü güvenlik çıkmaktadır (Altunbaş, 2014: s.47):

1.Platformların güvenlik ayarları,hesapların ele geçirilmesi gibi konuların işlendiği kişisel güvenlik.

2. Sosyal medya teknolojilerinin ve verilerinin kullanılarak küresel güvenliğin sağlanmasıdır.

İnternet teknolojisinin ulaştığı Web 2.0 kavramı bloglar, wikiler, sosyal paylaşım ağları gibi birçok uygulama ile kullanıcıyı sosyal medya ile buluşturmuştur. İnternetin başlangıcından günümüze ortaya koyduğu evrimsel gelişim sosyal medya uygulamalarının günümüzdeki yapısını şekillendirirken, bireysel temelli kullanımın bu denli yaygın seviyelere ulaşmış olması kullanıcıların ne denli yaşamsal parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyada Web 1.0'a ait yapıya karşıt ortaya çıkan birçok farklılık bulunmasıyla birlikte, kullanıcıların bu kadar yoğun ilgisinin ve süreklilik içeren dahiliyetinin temelinde, üretime dahil olabilmeleri ve paylaşabilmeleri yer almaktadır (Uluğ Yurttaş, 2011: s. 34-35).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mevcut internet teknolojilerinin , daha sosyal bir dünya yaratmak bakımından insanların taleplerini karşılamakta yetersiz kalması ve erişilebilir, uygulanabilir, etkili bir iletişim ortamına ihtiyaç duyulması sebebiyle sosyal medya ve uygulamaları, dijital ortamlarda oldukça önemli araçlar haline gelmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medya "sosyal etkileşim" için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bunun dışında sosyal medya , bireyler ve kurumlar için kendini konumlandırmak ve diğerlerini etkileyere bir "sosyal otorite" oluşturmak açısından olukça etkilidir. Sosyal medya teknolojileri

dünya üzerindeki tüm insanlara ulaşma kapasitesine sahip teknolojilerdir (Adams,2011).

Bilgi akışı geleneksel medya (gazeteler, televizyon) aracılığıyla tek yönlü olarak akmaktadır, bu da kitlelerin sadece bilgiyi tüketmelerini sağlamaktadır.İnternet ve özellikle sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile etkilesime geçmesini saglayarak çok-yönlü bilgi akışı sağlamaktadır (Himelboim v.d., 2012: s.94).

Sosyal medyanın çok yönlü yapısı daha katılımcı bir yapının oluşmasını sağlamış ve son kullanıcının içeriği biçimlendirmesine imkan tanımıştır. Karşılı verme ve katılım, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan temek unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Özellikle pazarlamacılar için sosyal medya yeni bir ticari sektör durumuna gelmiştir. Geri bildirim ve etkileşim olgusu sosyal medyanın araştırma amaçlı da kullanılabilmesini de sağlamıştır. Buzzmetrics, Crmfony, Intelliseek gibi firmalar bu çerçeve kapsamında faaliyet göstermektedirler (Akar,2010 :27-28).

Geniş kapsamlı bir yapıya sahip olan sosyal medya,sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirebilecek potansiyele sahiptir.Ayrıca günümüzde kitlelere ulaşmak sosyal medya aracılığıyla çok daha kolaydır. İnsan hayatını yeniden biçimlendirmeye başlayan,çoğu zaman yoğun ilgiye maruz kalan,üzerinde tartışmalar yürütülen,yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamanın ürünü olan sosyal medya bazı temel özelliklere sahiptir. Blossom'a göre sosyal medyanın temel nitelikleri aşağıdaki gibidir (Blossom, 2009: s. 30-32) :

- Sosyal medya erişilebilir , ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir: Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır.Aynı zamanda bireysel eğilim, tutum ve davranışları sosyal medya aracılığıyla ölçümlemek mümkündür.İnternetin bulunduğu her konumdan rahatlıkla erişilebilen bu teknolojiyi birçok iletişim aracı desteklemektedir.

- Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır: Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlayabilmektedir. Paylaşım

esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte, bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Sosyal medya üzerinden toplu görüşmeler ve tartışmalar yapılabilmektedir.Etkileşim unsuru tam bu noktada devreye girmektedir.Çift yönlü bir akış söz konusudur.

- Sosyal Medya derin bir etkileme gücüne sahiptir: Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle,paylaşılan görsellerle bu etki arttırılmaya çalışılmaktadır. Ancak dezenformasyonun had safhaya ulaştığı sosyal medyada bilgilerin doğru olup olmadığı her zaman bir tartışma konusudur.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007: s.16) :

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Mayfield'a göre ise Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: s.5) :

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha iyidir.

- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Bugün neredeyse herkesin haberdar olduğu YouTube, Twitter, Linkedin ve Facebook sosyal medyanın en önemli parçalarındandır. Bunlardan bazıları iş dünyasını bir araya getiren sosyal ağlardır, bazıları da kullanıcılarının zevkleri doğrultusunda diğer kullanıcılarla buluştuğu ortamlardır. Yani sosyal medya insanların düşüncelerini, bakış açılarını, neyi nasıl anladıklarını paylaştıkları çevrimiçi araçların ortak adıdır. Bazı insanlar içerik yaratırken, diğerleri bu içeriği gizli gizli araştırır, inceler ve yayar. Sosyal medya ilişkilere, insanlar ve organizasyonlar arasındaki bağlantılara dayanır (Nair, 2011: s.45) .

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır (Klieber, 2009: s.8).

Karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç olarak tanımlanan iletişim, teknolojinin hayatımızı girdiği ilk yıllardan itibaren tek yönlü bir seyir izlemiştir. Bu seyirde, geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyonlar sadece pasif olarak okunan, dinlenen ve izlenen araçlar olmuşlardır. Bu süreçte, çift yönlülük yok denecek kadar azalarak mesajın yönü sadece kaynaktan hedefe olmuştur. Bu durum zaman içerisinde, sosyal zeminde rahatsızlık oluşturmuş ve okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin görüşlerini, sıkıntılarını, istek ve beklentilerini dikkate almayan geleneksel medya formlarına olan güven azalmıştır (Akar, 2010: s.35).

Sosyal medya; gazete, televizyon, kitap ve radyodan oluşan geleneksel medyadan temelde karakteristik bir farka sahiptir. Bu, "onun yerine" kullanılıyor olması anlamına gelmemekte, şimdi yapılanların ne olduğunu tanımlamakta kullanılan web 2.0 araçların yapısal farkını ima etmektedir. Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Evans, 2008: s.33-34-35):

- Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı bir çok kanaldan farklı ve özellikle online olan çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.
- Sosyal medya zamanla değişir.
- Sosyal medya katılımcıdır, seyirciler yaratıcı süreç ya da gücün bir parçası olarak varsayılır.
- Sosyal medya tv reklamları ya da direkt mail içindeki bir "şey" değildir.
- Sosyal medya yaratıcı, paylaşımcı, değişimci ve yıkıcı bilginin işbirlikçi bir sürecidir.

Sosyal medya sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında iletişim kurmamızı sağlamakta şeffaf ve karşılıklı iletişim kurma imkanı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler ve markalar pazarlama ağlarını yönetebilir böylece geniş kitlelere ulaşarak daha fazla kullanıcıyı kendine bağlayabilir. Yine sosyal medya ile kamu kurum ve kuruluşları vatandaşlar ile doğrudan ve karşılıklı iletişim kurarak bilinen hantal yapısından uzaklaşarak daha katılımcı ve şeffaf olabilmektedir (Altunbaş, 2014 : s. 52).

1.4. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel ve sosyal medya aralarında bir takım farklar bulunması nedeniyle karşılaştırılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu sosyal medya ve geleneksel medya arasında kesin bir ayrım ortaya çıkarma ve bunu kavrama açısından önem arz etmektedir. Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Stokes, 2009: s. 122).

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya arasındaki farklar

GELENEKSEL MEDYA	**SOSYAL MEDYA**
Durağandır, değiştirilemez.	Anında güncellenebilme özelliği vardır.
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırı olmayan, gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık ölçümler ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersizdir, sınırlıdır.	Arşivlere erişim kolaydır.
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımını sağlamada sınırlıdır.	Medya karmasına olanak tanır.
Bir topluluk tarafından yayınlanır.	Birey bazlıdır.
Sınırlıdır , sonu vardır.	Sınırı yoktur.
Paylaşımı desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol bulunmaktadır.	Özgür bir ortamdır.

Kaynak: Stokes, 2009: s.122

1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal paylaşım ağları her yaştan her kesimin yoğun ilgisini çekmekte ve bireylerin birbirleriyle haberleşmesini sağlamaktadır. Sosyal ağların sunduğu hizmet ve uygulamalar kullanıcılarda kimi zaman bağımlılık yaratabilmektedir. Bununla birlikte,sosyal paylaşım ağlarının çeşitli avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın avantajları arasında; sosyal beceriler geliştirme, kendini özgürce ifade edebilme , sayısal dünyaya uyum sağlama, araştırma-inceleme çalışmalarını kolay bir biçimde gerçekleştirebilme vb. gibi etmenleri sayabilmek mümkündür.Sosyal medyanın dezavantajlarını gözardı etmek doğru değildir. Zorbalık ve taciz ; sosyal medyanın en temel sorunudur. Özellikle sahte hesaplar üzerinden yapılan hakaret ve tehditler kullanıcıları çoğu zaman rahatsız edebilmektedir.Gizlilik ve güvenlik sorunları kullancıların karşılaştığı diğer bir önemli sorundur. Özellikle kişisel bilgilerin tümünü açık bir şekilde paylaşan kullanıcıları daha büyük riskler

beklemektedir.Bilgi ve kimlik hırsızlığı sosyal paylaşım ağlarında karışılaşılan farklı bir problemdir (USA Dep.Of Labor,2013).

Sosyal medya araçlarının gelişim süreci incelendiğinde birçok yeni biçim alarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örnek olarak en eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı ve değişik türden içeriklerle genişlemeye devam etmiştir. Sosyal medya araçları, gelişim sürecinde basit metin paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcılarına video ve fotoğraf yükleme, paylaşma (Örn. YouTube, Flickr) imkanı tanımıştır. Mikro bloglama fikri Twitter ile birlikte populerleşmiştir. Diğer bir sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tarz yapılandırılmış sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir (Klieber, 2009: s.9).

1.5.1. Wikiler

Yapısal olarak sayfalarının kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir. Wiki yapısı ile ansiklopedi hizmeti sunan "wikipedia.org" dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010: s.14).

Yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşıma dayalı bir modelini oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk ya da cemaat tarafından, kolektif bazı tasarılar ve amaçlar üzerinde işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle wikiler, hızlı haberleşmeyi sağladıkları gibi, merkezi olmayan ve dolayısıyla da bir ölçüde denetim dışı kalabilen yeni bir enformasyon havuzunun yaratımına da kaynaklık etmektedirler. Öte yandan, kavram, bir dereceye kadar da "underground" (yeraltı) çağrışımı yaptığından, kurulu düzen karşısında söyleyecek farklı ve daha özgün sözü olan kişilerin alternatif bir yayın organı konumundadır (Köse,2008: s.91).

Wikiler, İnternetteki herkesin varolan sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterlerse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Dolayısıyla wikilerde, her okuyucu aynı zamanda yazar haline de gelebilmektedir. Wikilerin ardındaki temel fikir, çok sayıda kullanıcının içeriği okuması ve düzenlemesi, böylelikle de hataların bulunup düzeltilebilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: s. 191-192).

Murugesan, wikilerin sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade etmektedir (Murugesean, 2007: s.36) :

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve gelişmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkanı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkanı sunmaktadırlar.
- İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

1.5.2. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatımızda da etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir (Kahraman, 2010, s.16).

Bir sosyal ağ, sosyal olarak anlamlı bir ilişkiler kümesinin bağlantı kurduğu insanlar, kurumlar veya diğer sosyal varlıklardan oluşan bir kümedir. Bir bilgisayar ağı insanları birbirine bağladığında, bu bir sosyal ağdır (Aronson, 2011: s.148).

Sosyal ağların öncelikli varoluş kriterleri çevrimiçi ve sürekli kullanılabilir olmalarıdır. Sosyal ağa giriş genellikle bir kullanıcı adı ve parolası ile sağlanmaktadır. Profil sayfası kullanıcının sistemin sunduğu özellikler çerçevesinde kendini tanımlayabileceği, kişisel özelliklerini metin, ses ve görseller yardımıyla oluşturduğu kişisel alandır. Bu alana girilen bilginin gerçekliği kullanıcının inisiyatifindedir yani kullanıcı seçme şansını kullanır (Sunden:2003, s.45).

İlk sosyal site 1997 de kurulan "Sixdegrees.com" dur ve kullanıcılarına ilk kez profil oluşturabilme ve mesaj gönderme olanağı sağlamıştır. 2001den itibaren ortaya çıkan Asianavenue, Blackplanet, Migente ve Cyworld etkili bir politika uygulamış ve arkadaşlık ilişkilerine daha farklı boyutlar eklemişlerdir. 2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları Myspace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır. Online sosyal ağların en önemli özelliği, dünyanın her yanından yüz milyonlarca kişinin üye olması ve farklı kültürlerden insanların karşılıklı iletişimine olanak sağlayan bir platform oluşturmalarıdır (e-bergi.com).

Kişisel verilerin paylaşılabilir olduğu, internet üzerinden kişisel fotoğraf, adres ve önemli bilgilerin paylaşıldığı bir ortam içerisinde, sosyalleşmenin önemi büyüktür. Sosyal ağlar da büyük kişisel verilerin saklanmasında, ilişkilendirilmesinde ve kategorileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içerisindeki ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması sonucunda oluşan ağlardır (Bursa ve Ünalır,2010) .

1.5.3. Facebook

Mark Zuckerberg‟in 2004′ün Şubat ayında kurduğu Facebook yedi yıl içinde Google, Apple ve Microsoft gibi devlerle rekabet etmeye başladı. Gün geçtikçe büyüyen bir kullanıcı veri tabanı ve etki gücüyle Facebook çağımızın yeni internet girişimcileri için adeta bir esin kaynağı haline geldi. Bunlara ek olarak artan çalışan

sayısı ve aldıkları büyük yatırımlarla beraber Facebook küçük bir yurt odasından çıkan internet girişiminden, milyar dolarlar içinde iş yapan büyük bir şirkete dönüştü (Batuhan,2011).

Facebook, kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, ilgi alanlarına göre gruplara katılmasını ve diğer kullanıcılar ile kaynakların paylatılmasını sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka 2010: s.33).

Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden özellikle ayıran özelliği application (uygulama) eklentisidir. Facebook üzerinde gerek sitenin kendisinin gerekse kullanıcıların oluşturduğu 7000'den fazla application bulunduğu söylenmektedir. Sosyal ağ aslında çok da yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook, getirdiği dinamizm ile kullanıcılarının tekrar tekrar siteye girmelerini ve uzunca bir süre bilgisayarlarının başında kalmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak yazılımlardır. Böylece kullanıcılar, kendilerine uygun olanları seçerek geliştirebilmekte ve başkalarıyla paylaşabilmektedirler. (http://www.chip.com.tr/).

Facebook'un amacı online topluluklar ve sosyal bağlar kurmaktır. Örneğin, büyük bir üniversitede okuyan bir öğrenci hem okuluna hem de memleketine açılan sayfalar aracılığıyla bağlılığını sürdürebilmektedir. Geniş topluluk oluşturma fikri Facebook için standart olmasına ragmen, kullanıcılar Facebook gruplarının kullanımı yoluyla Facebook topluluğu içinde alt topluluklar da kurabilmektedir. Facebook topluluğundaki herhangi bir kişi bir Facebook grubu oluşturabilir ve benzer inançları, ilgi alanlarını ve fikirleri paylaşan kullanıcıların sanal bir ortamda toplanmasını sağlayabilir. Bu tür grupların konusu ve amacı kar amacı gütmeyen kuruluşlar için destek sağlamaktan pop-kültür fan kulüplere, hatta "tamamen amaçsız" olarak ifade edilen gruplara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu gruplar halka açık yada özel gruplar olabilmekte ve açık yada sadece davete dayalı erişime sahip olabilmektedir (Woolley ve Anthony 2010 : s.634).

1.5.4. Bloglar

Blogların, "kişiye özel" mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansıması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir. Aydede bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adını vermektedir (Aydede, 2006: s.1).

Bir iletişim kanalı olarak bloglar, iletişim endüstrisi için yeni fırsatlar sunmaktadır, çünkü bloglar geleneksel medyadaki eşik bekçilerine sahip değildir. Blogcular, bilgiyi direkt olarak kitlelere iletmekte, ancak ellerindeki verilere ait kaynakları her zaman göstermeyebilmektedir (Burns,2008: s.42).

Bloglar yani sanal ortamdaki günlükler, gönderilen mesajların tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan kişisel sayfalardır (Akar, 2006: s.31).

Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayınlanan yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Yayınlanan yazılara ilişkin yorumlar ve bu yorumların mesajın göndericisi tarafından teker teker incelenerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli dinamiklerinden bir kaçıdır; bu sayede mesajı gönderenle mesajın alıcıları arasında geri bildirime dayalı bir iletişim sağlanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: s.904-905).

1.5.5. Podcastler

Podcasting, New Oxford American sözlüğünde; "bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010: s.51).

Sosyal medya platformlarından bir diğeri olan podcast uygulamasının doğuşuna, Apple'ın 2001 senesinde çıkardığı dijital ses dosyası oynatıcısı iPod öncülük etmiştir. Oldukça popüler hale gelen iPod, zamanla oldukça gelişmiş, hem müzik hem de video dosyalarını oynatır hale gelmiş, çok daha küçük ama çok daha fazla hafızaya sahip bir yapıya kavuşmuştur. Bunun yanı sıra iPod, Podcast olarak adlandırılan yeni bir aracın oluşmasına da öncülük etmiştir. İlk defa 2004 senesinde kullanılan ve 2005 yılında da Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü‟nde yer bulan Podcast terimi, iPod‟daki "pod" ve İngilizce‟de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün "cast" kısmı alınarak isimlendirilmiştir (Jham vd., 2008: s. 278).

Bir podcast'in oluşturulması süreci şu adımları kapsar;
1. İçeriği oluşturulması ya da değiştirilmesi,
2. İçeriği bir Web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanması
3. RSS sendikasyonu gibi abone sistemleri ile dinleyicilerin içeriğe abone olması
4. İçeriğin, içerik yönetim programı tarafından indirilmesi.
5. İçeriğin indirilen bilgisayarda veya uyumlu olan taşınabilir medya oynatıcısında dinlenilmesi veya izlenmesi (Meng, 2005: s. 2).

1.5.6. Sosyal Imleme Siteleri

Sosyal medya platformlarının bir diğer türü olan sosyal imleme siteleri, kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayarak bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar, bu kaynakları kendi ilgilerine göre farklı anahtar kelimelerle tanımlamakta, bir diğer deyişle etiketlemektedirler. Kaynak ve etiketler paylaşılabilmekte ve kullanıcılar etiketler yoluyla çapraz bağlantılar kurabilmektedir. Bu da farklı kullanıcıların aynı etiketi taşıyan kaynakları birbiriyle ilişkilendirerek sosyal paylaşım yoluyla yeni kaynaklara ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır (Karaman vd 2008: s.37).

1.5.7. İçerik Paylaşım Siteleri

Multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılan içerik paylaşım siteleri, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen alanlardan biridir.

Video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşıldığı bu popüler siteler, bireylerin sadece içerikleri tüketen değil, aynı zamanda aktif olarak web içeriğinin üretimine katkıda bulunan bireyler olmalarını ve bunun da kitlesel ölçekte gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede milyonlarca insan kendi videolarını ya da fotoğraflarını üreterek medyanın bu türlerini değiş tokuş etmekte ve paylaşabilmektedir (Anderson, 2007: s.10).

1.5.8. Mikro Bloglar

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011: s.81).

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young 2009: s.17).

Çoğu mikroblogging sitesinde güncellemeler Web ya da mobil telefonlarla yapılmaktadır. Bundan dolayı bloggingin bu biçimi son derece esnek ve portatiftir. Mikroblogging güncellemeleri profil sayfasında tersine kronolojik sırada görünmektedir. Twitter ile simgelenen mikrobloglar, blogların daha küçük bir parçasıdır. Gerçekte mikroblogging, geleneksel bloggingten ziyade daha çok sosyal ağ kurma ile benzerdir (Akar,2013: s.57).

Mikroblogların en çok öne çıkan özellikleri şöyle sıralanabilir (Holotescu ve Grosseck, 2010: s.2).

- Sanal ortamda fikirlerini hızlıca açıklama ve tartışma ortamı yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.

- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar. (Özellikle yabancı dil öğrenimi sırasında önemlidir.)
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir.

1.5.9. Twitter

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır. (Comm, 2010:19). Twitter, en fazla 140 karakterlik kısa ağ günceleri (blogs) yazmak için kullanıcılara imkan sağlamaktadır. Mesajlar çeşitli yollarla yüklenebilmektedir. Twitter cep telefonlarına sms ile de gönderilip, cep telefonundan sms ile mesaj alabilen bir servistir (Güçdemir, 2012, s.42).

Twitter'da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktır (Barnes ve Böhringer, 2011: s.2). Akıllı cep telefonları ile insanlar Twitter'da her an güncelleme yapılabilmekte ve içerik oluşturabilmektedirler.

Twitter; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011: s.82-83):

Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.

Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter'da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.

Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir .

@Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.

#Hashtag: "#" sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

En büyük mikroblogging servisi olan Twitter devamlı çoğalan kullanıcıları sayesinde farklı sektörlerden şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle haber organizasyonları tarafından acil durumlarda veya doğal felaketlerde haberleri güncellemek için kullanılmaktadır. Ayrıca çok sayıda şirket çalışanlarına veya sosyal paydaşlarına bilgi vermek için Twitter'ı kullanmaktadır (Jansen vd. 2009, s. 2173).

Twitter Tekniği, bir anlamda internetin çeşitli hizmetleri içerisinde, kişi-grup, örgüt-grup iletişimi açısından en hızlı yayılan internet hizmetine örnek olarak verilebilir. Günümüzde özellikle siyasetçilerin, yöneticilerin, sanatçıların, magazin dünyası insanlarının ve medya yazar-çizerlerinin ve hatta bir kısım akademisyenlerin kendisini tanıyan veya tanımayan birçok kişiye mesaj göndererek olaylar karşısında düşüncelerini aktardığı, kimi zaman kendi yaşamlarındaki olayları paylaştıkları,

karşılığında sınırlı da olsa geribildirim alabildikleri bir iletişim platformu durumuna gelmiştir (Aziz, 2012: s.55).

Özetlemek gerekirse, Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tartışmak ve işbirliği sağlamak amacıyla kullanılabilir (Gülbahar vd. 2010).

1.5.10. LinkedIn

Linkedin, 2002 yıllarının sonlarına doğru Reid Hoffman tarafından geliştirilmiştir. Yoğun çalışmaların ardından 2003 yılının başlarında hizmete sunulan Linkedin, eğlence ve arkadaşlarla karşılıklı paylaşım yapmaktan ziyade iş amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcılar birçok şirketi takip edebilmekte ve kendilerine uygun iş ilanlarına başvuru yapabilmektedirler. (http://ourstory.linkedin.com/). Linkedin'in kullanım amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkünüdür:

- Müşterilerle sürekli temas halinde olmak ve kurumsal ilişkileri üst düzeyde tutmak,
- Arkadaşlarla devamlı bağlantı halinde kalmak,
- Yeni müşteriler bulmak ve onlara tanıtım faaliyetleri sunmak,
- Kişisel ya da kurumsal güven aşılamak,
- Bireysel ya da kurumsal konularla ilgili içerik paylaşımı sağlamak,
- Kullanıcılara karşı alanla ilgili "uzman" pozisyonunda yer almak (Johnston,2011: s.10).

1.5.11. Pinterest

Pinterest isimli sosyal paylaşım ağı ise görsel bir tablo mantığıyla hizmet vermektedir. Kullanıcılar sevdikleri,beğendikleri her türlü görsel içeriği, notu, belgeyi kendi panolarına iğneleyebilmekte ve diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Bu işleme ise "pinleme" (iğneleme) adı verilmektedir. 2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silberman'ın uğraşları sonucu gelişim gösteren Pinterest 2010 yılının Mart ayında

tam anlamıyla hizmet vermeye başlamıştır.Merkezi San Francisco'da olan Pinterestin 140'ın üzerinde aktif çalışanı bulunmaktadır (http://about.pinterest.com). Yaklaşık 50 milyon üyeye sahip ABD , Pinterest kullanımı bakımından dünya genelinde ilk sırada yer almaktadır. ABD'yi sırasıyla Kanada, İngiltere, Avustralya ve Meksika takip etmektedir.Türkiye ise 20.sırada yer almaktadır. 70 milyondan fazla kullanıcı sayısı bulunan Pinterest, dünya genelinde giderek büyüme göstermekte ve bu sosyal ağa erişim mobil uygulamalar aracılığıylada gerçekleşmektedir. Pinterest, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal paylaşım ağlarıyla ortak bir şekilde kullanılabilmektedir (Kırık:2013:s.83-84).

1.5.12. Instagram

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışması da yatmaktadır.Uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, foursquare ve Tumblr üzerinden paylaşılabilmektedir (gezintech.com).

1.5.13. Foursquare

Foursquare, 2009 yılında ABD'de kurulmuş dünyanın en popüler konum tabanlı sosyal medya platformlarından biridir. 2014 yılına kadar kullanıcıların check-in'le ile yer bildirimi yapabildikleri hem de mekanlar hakkında bilgi alabildikleri bir platform olarak hizmet veren şirket artık Foursquare ve Swarm adlı iki uygulama ile temsil edilmektedir. Foursquare yerel mekan keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken , Swarm ise kullanıcıları , insanları takip etme ve buluşturma odağında bir araya getirmektedir (http://sosyalmedya.co).

1.6. Sosyal Medya Ve Toplumsal Etkileri

Kitle iletişim araçlarındaki iletilerin bireyleri nasıl etkilediği sorusu her zaman ilgi çeken bir araştırma konusu olmuştur. Radyo, televizyon veya basılı kitle iletişim

araçlarındaki geri beslemenin gecikmesi veya bireylerin herhangi bir konuda fikirlerini beyan ederlerken yaşadıkları sıkıntıların sosyal medya ve sosyal ağlar ile daha düşük seviyelere inmesi, bireylerin bu araçları kullanmalarında etken olmuştur (Karakoç ve Taydaş, 2013: s.214).

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde , bir bilinç kazandırmayı, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır (Gündüz, 2013: s. 137).

Sosyal medyanın insanlara zamansal ve uzamsal alanları ve sınırları geçersizleştirircesine iletişim olanağı sağlaması insanların sosyal medya araçları ile evlerinden bile arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, kamusal alana ilişkin birtakım konuları tartışabilmesini ve kamu gündemini ilgilendiren bazı konuları tartışma gündemine taşıyabilmesini mümkün hale getirmiştir. Bireyler sosyal medya ortamında iletişim, arkadaşlık, tartışma gibi amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın etkisiyle kamusal ve özel alan arasındaki sınır çizgisinin giderek belirginsizleşmeye başlamasının yanında sosyal medya ortamında yeni bir sanal kamusal alanın oluştuğu da gözlenmektedir (Güngör, 2011, s.316) .

Sosyal medyanın toplumsal amaçlarla kullanımı önemli perpektifler taşımaktadır. Mesela Türkiye hakkında hiçbir fikri olmayan bir insanın sosyal medya aracılığıyla edinebileceği izlenim ve fikirler onun kafasındaki Türkiye imajına ve toplumsal yapısı hakkındaki kanaatine ciddi katkıda bulunabilecektir. Bir ülkenin medya ve iletişim dünyası o ülke ve kültürü hakkında önemli ipuçlarına sahiptir. Sosyal medyanın da günümüzde geldiği nokta , bu temsiliyet açısından önemlidir. Toplumsal hareketler ve bu noktada sosyal medya hareketliliğinin de gerek toplumsal yapı gerekse sivil toplum açısından ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir (Gündüz, 2013: s.145).

Toplumsal hareketlerin sivil itaatsizlik eylemleriyle ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında sosyal medya önemli bir mecra ve örgütlenme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu yansıtma olanağı, bireylerin kendilerini daha iyi görmelerini, daha iyi anlatmalarını sağlamakta , toplumun bir bütün olara kavranmasına yardımcı olacak denli sağlıklı ve yararlı olabilmektedir. İnsanların başkalarını izlemeye olan gereksinimleri, onların kendilerini konumlandırmaları ile yakından bağlantılıdır. İnsanların başkalarını izlemeye olan tutkuları, "hem kendilerinden, gerçekliklerinden bir kaçış, hem de kendilerini yeniden buluş içindir" diyebiliriz (Gündüz, 2013: s.145).

Sosyal ağlar toplumsal hareketlerin göbeğinde yer alan ağlar olarak varlık gösterirken "yaratıcılık, kendine güven ve meydan okuma edimlerinin ortaya çıktığı yerler olmuşlardır. Yarattıkları yeni bir kültür ve gündelik yaşamın dönüştürücü pratikleriyle de aynı zamanda bir eylem alanıdır. Öte yandan internette oluşan ağ aktivizmi haber grupları ve toplumsal aktivizme adanmış bağımsız ağlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklılıklar sayesinde toplumsal sorunlar küresel bir düzeyde yeni bir kamusallığın içine taşınmaktadır (Aktaran: Aydemir, 2014: s.70).

Toplumsal katılım sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biridir. Özellikle kamuoyunu yakından ilgilendiren konularda sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyaların oldukça etkili sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu konuda güncel bir örnek olarak sürücü belgelerine son kullanma tarihi getirerek mevcut karşılığında yenilenmesi şartını getiren yasa teklifi, hurriyet.com.tr'nin bu konuyu gündeme getirmesiyle oldukça ilgi toplamıştır. Sosyal medyada teklif aleyhine kampanyalar başlatılması, sosyal paylaşım sitesi Twitter'da başlatılan #ehliyetitiçin101Tlvermem kampanyası büyük destek bulmuş ve dünya çapında en çok ilgi gören anlamına gelen bir deyimle "trend topic" haline gelmiştir (Gündüz, 2013: s.150).

İKİNCİ BÖLÜM

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Alternatif Medya Kavramı

Herman ve Chomsky'e göre ana akım medya kurumsal ve elit güçlerin bir güç aracı olarak işlev görmektedir. Alternatif medya , ana akım medyanın toplumda yer alan azınlıkları temsil etmede ki yetersizliğine bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır (Herman ve Chomsky, 1988).

Atabek'e göre Egemen medyaya maruz kalan izleyiciye yönelik ideolojik bombardımana karşı alternatif medya arayışları uzun zamandan beri sürmektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekteki bu çabalar her yeni teknolojik gelişme ile alevlenmekte, ancak sonuçta ana akım medya yine egemenliğini sürdürebilmektedir. Örneğin; başlangıçta devlet kontrolündeki uydu teknolojileri zamanla ulusalarası holdinglerin dolayısıyla da ana akım medyanın hizmetine geçip bir ümitsizlik ortamı yaratsa da alternatif medya arayışları 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet teknolojisi ile yeniden ümitlenmiş gözükmektedir (Atabek, 1997).

Geleneksel kitle iletişim araçları, toplumda inandırıcıklıklarını kaybetmiştir. Bu araçlar, nesnel, bağımsız, tarafsız, doğru, yorumsuz, dengeli, adil bir anlayışla yayın yapmak zorundadır. Ancak uygulamada böyle olmamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmelerin de etkisiyle geleneksel medyalar güçlenmiştir ancak inandırıcılıklarını da yitirmişlerdir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlanma ve sesini duyurma konusunda sade vatandaş için de önemli kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu kısıtlamaları aşmanın yolu ise seslerini duyurabilecekleri kitle iletişim araçlarının varlığı ile mümkündür. Diğer bir deyişle, alternatif ortamların oluşturulması ve yaşamını sürdürmesi gerekir. Böyle bir ortam,

devlet ve özel sektör tarafından yönetilen geleneksel medya araçlarının dışında haber kaynakları ile doğru bilgiye erişmeyi olanaklı kılar (Özer,2013:96).

İnceoğlu , Alternetif medyayı "ana akım medyaya muhalif, radikal, anarşist , anti-otoriter, anti-hiyerarşik, kâr amacı gütmeyen ve ana akım medyada göremediğimiz haberlerin görüldüğü, temsil edildiği mecra" olarak tanımlamaktadır (İnceoğlu,2010).

Ana akım medyanın sahip olduğu "bilgilendirilmiş vatandaşlar" idealine karşılık alternatif medya, vatandaşları demokratik katılıma teşvik edici bir medya idealini savunmaktadır (Atton, 2002).

En genel anlamıyla alternatif medya , ana akım tarafından temsil edilmeyen karşıt görüşlerin temsilini sağlayan, toplumsal ve siyasal reformları savunan bir medya türü olarak tanımlanabilmektedir (Haas, 2004: s. 115).

Alternatif medya, egemen medyada duymaya alışık olmadığımız tarzda toplumu sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer vermekte, sessiz kalana ses vermektedir diğer bir deyişle "yok" sayılanın var olduğunu kanıtlamaktadır. (Navaro, 2004: s. 677)

Alternatif medyanın temel yapısal özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Aktaran:Bilik Yıldırım, 2012: s.65).

1. Küçük ölçekli ve farklılıklarına saygı gösterdiği, toplum içindeki (dezavantajlı gruplar gibi) özgün topluluklara yönelmek.

2. Devlet ve pazardan bağımsız olma.

3. Yatay ya da hiyerarşik olmayan bir biçimde yapılanmış, demokratikleşme ve çoğulculuk adına izleyicinin erişimine ve katılımına izin verme.

4. Kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayarak egemen olmayan söylem ve temsillerin taşıyıcısı olma.

İngiliz Kraliyet Basın Komisyonu Alternatif medyayı şu şekilde tanımlamıştır: (Atton, 2002: s.12).

- Toplumun azınlıklarının fikirlerine ilgili olmalı,

- Toplumun yaygın inanışlarına karşı çıkmalı,
- Yaygın basında yer almayan içeriğe sahip olmalı.

Alternatif medya yerel ve sivil yurttaşlar arasında öncelikli olarak iletişimsel bir kanal yaratmayı amaçlayarak, toplumdaki bireylerin kendi görüşünü özgürce ifade edebileceği serbest ve katılımcı bir ortam sunmaktadır. Sahip oldukları bu özellikle alternatif medyalar günümüzde "demokratik tartışmaları besleyen ve zihinleri yeni çoğulcu düşüncelere açan enformasyon üretim organları" haline gelmişlerdir (Aktaran: Mete , 2008 : s.54).

Albert'e göre Alternatif olmak için, bir kuruluşun odak noktasının sadece şu veya bu konu olması yeterli değildir. Alternatif olmak kuşkusuz editoryal içerik açısından solcu, sağcı veya farklı olmak demek değildir. Alternatif bir kurum olmanın kurum örgütlenişi ve işleyişi ile de ilgili olması gerekmektedir. Özel ya da devlet mülkiyeti farketmeksizin, ana akım medya kurumları genelde karı azamileştirmeyi veya esas gelir kaynağı için izleyici/okuyucu kitlesini reklam veren kuruluşlara satmayı amaçlamaktadır. Buna karşılık alternatif medya kuruluşu karını azamileştirmeye ve gelir için izleyici/okuyucu kitlesini reklam kuruluşlarına satmaya çalışmaz. Böyle bir medya kuruluşu çalışanlar arasındaki gelir farkını azaltmayı , çalışma koşullarını uygun bir şekilde düzenlemeyi, iş bölümünün toplumsal cinsiyet ve ırka göre tanımlanmasını azaltmayı hedeflemeli ve başka alternatif medya projeleriyle ilişkileri destekleyici nitelikte olmalıdır. Alternatif bir medya kurumu, bu hedefleri gerçekleştirdiği ölçüde alternatif olabilmektedir (Albert,1997).

2.2. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı

Yurttaş gazeteciliği, haber toplamada özellikle yurttaşa başvuran, habere onların gözüyle bakan, habere konu olan olayın/sorunun yurttaş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam eden, yurttaşı haberin yapım ve yazım sürecine dahil eden bir gazetecilik uygulamasıdır. Bu nedenle, yurttaş gazeteciliği kavramı, haber değerlerinin yeniden tanımlanması, okurların etken hale getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin yeniden halkın güvenini kazanmaya yönelik bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması olarak tanımlanabilir (Mora, 2008: s.34). Yurttaş

gazeteciliğine; katılımcı gazetecilik, demokratik gazetecilik, sokak ya da gerilla gazetecilik de denilmektedir (Saka ve Geviş, 2012: s. 100). Yurttaş gazeteciliği ülkemizde yapılan bazı çalışmalarda “vatandaş gazeteciliği” olarak da adlandırılmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, Alman felsefeci Jürgen Habermas’ın “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” adlı eserinde belirttiği, sanayileşme, kentleşme ile beraber okuryazarlığın ve popüler basının büyümesi, yönetsel devletin yükselişi, yurttaşın kültür ve siyaset tartışmacısından medya tüketicisine evrilmesiyle tehlikeye düşen kamusal alanın yeniden tespiti ve kamuya etkin olabilme şansı tanıyarak , toplumsal uzlaşmanın hizmetine temsil edecek bir yöntem olarak da değerlendirilebilir (Yıldız, 2012: s.157).

Yurttaş gazeteciliği terimini kavramsallaştıran bir isim olan Glasser’e göre Yurttaş gazeteciliği; yurttaşların teknoloji araçlarını kullanarak, bireysel olarak veya diğer bireylerle birlikte haber üretmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. (Glasser,2006) Biraz daha açmamız gerekirse, yurttaş gazeteciliği, kurumlara veya gruplara bağlı olmadan, bir kişinin demek istediğini kendi kitle iletişim aracından yayınlamasıdır (Balel,2009: s.65).

Bowman ve Willis’e göre yurttaş gazeteciliği ; “Yurttaş ya da yurttaş gruplarının haberin ve bilginin toplanması, raporlanması ,analiz edilmesi ve yayılması süreçlerinde aktif rol almasını” ifade etmektedir (Bowman ve Willis, 2003: s. 9).

Yurttaş gazeteciler habere konu olan öykünün içerisinde yer almaktadır; birçoğu kendisini aktivist olarak görmektedirler. Bazı yurttaş gazeteciler, Ağustos 2005 Katrina kasırgasında olduğu gibi doğru zamanda yanlış yerde bulunarak , bazıları ise e-mailler göndererek, cep telefonlarıyla fotoğraflar çekerek ve video görüntüleri kaydederek CNN ve New York Times gibi ana akım medya kuruluşları ile bir yurttaş haber sitesi olan NowPublic.com tarzı sitelere elde ettikleri verileri yollayarak sürece dahil olabilmektedirler. Diğerleri ise belirli bir olayın haberini yapan, örneğin : G8 zirvesindeki protestoları takip edip Inymedia.org sitesine aktaran daha proaktif özellikli haber toplayıcılarıdır. Gazetecilik bu grubun asıl mesleği olmamakla birlikte çok az bir kısmı yaptıkları işten gelir elde etmektedir (Jurrat,2011: s.7).

Duran’a göre Yurttaş gazeteciliğinin temel ilkelerini üç başlık altında toplamaktadır (Duran,2003: s. 89,91,93):

1.Haber kaynaklarının çoğaltılması: Yurttaş Gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılması, tüm kaynakların görüşlerinin alınmasıdır.

2.Haber kaynağı ile ilişki türü: Yurttaş gazeteciliğinde tıpkı araştırmacı gazetecilik denilen türde olduğu gibi , genel olarak ekip çalışması içinde ve uzun vadeli (devamlılık gösteren) bir habercilik gerekmektedir.Yurttaş gazeteciliğinde haberin bizatihi kendisinden ya da yayınlanmasından daha önemli olan unsur, haberin oluşum sürecidir.Çok sayıda haber kaynağı ile temasa geçildiğinde önemli olan haberin kendisi değil haberin oluşum süreci olmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde haberin merkezine , muhabiri ya da haberin kaynağını değil , haberin içeriğini ve oluşum sürecini koymak lazımdır. Böylelikle haberin esas hedef kitlesi olan ya da bizzat haberin kaynağı olan “yurttaş” ın söz konusu haberin, “kendi haberi” olduğunu hissetmesi gerekmektedir.

3.Hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın: Yurttaş gazeteciliğinin en önemli niteliklerinden biri de -ki bu onu neredeyse “militan gazeteciliğe” yaklaştırmaktadır- haberin konusu/meselesi olan amaca varılıncaya kadar, haberin takibi ve yayınlanmasıdır. Böylelikle Yurttaş Gazeteciliği, klasik gazetecilikteki sözde “habere hiç müdahale etmemek”, “olaya sadece gözlemci olarak yaklaşıp, olup biteni aktarmak” biçimindeki habercilikle yetinmemektedir. Yurttaş yararına olan gelişmeyi gerçekleştirene kadar habercilik yapmaktadır.

Schaffer’a göre Yurttaş gazeteciliğinin esasları şöyle sıralanır (Aktaran: Cangöz, 2003: s.104) :

- Yurttaş gazeteciliği haber tanımını genişletir.
- Haber yapma çerçevesini yeniden tarif ederek, okuyucu ilgisini arttırmayla ilgilenir.
- “Haberde dengelilik” okuyucu lehine yeniden tarif edilir.
- Yeni bir okuyucu topluluğu oluşturulmaya çalışılır.

- Okuyucuların gazeteleriyle etkileşim içine girebilecekleri kanallar oluştururarak, gazetecilerle yurttaşları arasındaki mesafeyi kaldırmaya çalışır.

Schudson, yurttaş gazeteciliğini gazetecilerin, vatandaşların demokrasiye bilgili katılımcılar haline gelmesini sağlayacağına inandıkları haberleri sağladıkları "vekil gazeteciliğinin bir değişkesi" olarak görmekte ve bir reform hareketi olarak "tutucu" bir nitelik taşıdığını belirtmektedir. (Aktaran: Uzun , 2006 : s.641)

Yurttaş gazeteciliği ile karakterize edilen bazı teknolojiler Dan Gillmor taraından şu şekilde kategorize edilmiştir (Gillmor, 2006: s.27-41) :

1. Mail listeleri ve forumlar
2. Webbloglar,
3. Wikiler
4. SMS'ler
5. Mobil-İnternet erişimi bulunan kameralar
6. P2P- Eşler arası dosya paylaşımı
7. RSS

Yurttaş gazeteciliği profesyonel gazetecilik türünden tamamen farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda yurttaş gazeteciliği üretilerinin özellikleri genel hatları ile şöyledir (Balel, 2009: s.72):

• Haberleştirilme sürecinden geçmeden oluşturulan görüntü, fotoğraf ve metinlerden oluşmaktadır.

• Ham görüntüler, kurgu yapılmadan yayınlanmaktadır.

• Görüntü ve metinden oluşturulan haberlerde, sunucu kullanılması için basitçe de olsa bir montaj sürecinden geçilmesi gerektiğinden, seslendirme yer almamaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin üç temel ayağının genişlik *(breadth),* derinlik *(depth)* ve zaman *(time)* olduğunu belirtebiliriz. Yurttaşların kaynak olarak ilk elden bilgi aktarımını gerçekleştirmeleri kapsamın genişliğini belirlemektedir. Konusunda uzman, bilgili ve belli alanlarda uzmanlaşmış yurttaşların katılımıyla haber

sürecinin derinliği artmaktadır. Sürekli ve düzenli bilgi akışı, haber süreçlerini haber ajanslarının çalışma saatleri dışına çıkararak zaman algısını değiştirmektedir. Yurttaş gazeteciliği bireylere yorumda bulunma ve tartışma alanları sunmaktadır, ana akım medyanın görmezden geldiği ya da üzerine eğilmediği konu, olay veya olguları ele almakta ve eşik bekçilerini takip edip izleyerek denetim sağlamaktadır (Ongun, 2013).

Uzun , yurttaş gazeteciliğinin amacını, "yurttaşların çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularının üstesinden gelmelerini sağlayabilmek için onları katılıma teşvik edecek olanaklar yaratmak olarak sunulur. Bu da, haberin oluşma sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak, bir kamusal tartışma ortamı yaratılmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılır." sözleriyle ifade etmektedir (Uzun,2006 : s. 646).

Yurttaş gazeteciliğnin temel yaklaşımlarından biri, yeni bir dil yaratmasıdır. Bu dil egemen söylemin ters düz edilmesiyle ortaya çıkmış, ideolojik bir tercihide içermektedir. Cinsiyetçi, ırkçı, şövenist ve militarist bir söylemin yerini eşitlikçi, demokrasiden ve barıştan yana bir dilin alması savunulmaktadır .Gazetecilik barış mesleğidir. Yurttaş gazeteciliği de okurları pasif birer izleyici durumundan, aktif, kendi kendini yöneten bir toplumda rol oynayacak gerçek katılımcılar olarak değerlendirmektedir (Yılmaz, 2005: s.104).

Yurttaş gazeteciliği, insanların seslerini duyurmalarına yardımcı olmakta bu nedenle de onlara güç kazandırmaktadır. Halkın yurttaş gazeteciliğine katılımı ve ürettikleri , bilinçli bir yurttaşlık ve demokrasiye katkı açısından bir umut olarak kabul görmektedir. (Nip, 2006, s. 212).

Yurttaş haberciliğini tanımlarken , küreselleşen ve bunun sonucunda ulusal pazarlarda çok sesliliğini giderek yitiren geleneksel medya karşısında, özgürşetirici ve katılımcı olma iddiasını içinde barındıran ve teknolojinin alternatif medyanın olanaklarını arttırdığının ayırdında olan eleştirel bir habercilik yaklaşımı olduğunu söyleyebiliriz(Yıldız,2012:s.160).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı haberin denetimi anlamında profesyonel haber çevrelerinde önemli etkilere neden olmuştur. Haber seçme, toplama, işleme ve yaymada ortaya çıkan yeni biçimler iletişim çevrelerini dönüştürmektedir. Bir taraftan

simülasyon, manipülasyon, partizanlık ve hesap verebilirlik eksikliği bulunurken diğer taraftan yurttaş gazeteciliği olaylar sırasında elde ettiği güçlü ve dramatik görsel deliller ile haberlere özgünlük, yakınlık ve gerçekçilik getirebilmektedir (Greer ve McLaughin,2010: s.1045).

Haber tanımını genişleten dolayısıyla haberin çerçevesini yeniden inşa ederek okuyucunun ilgisini arttırmayı hedef alan yurttaş gazeteciliğinde denge unsuru, okuyucular açısından yeniden tanımlanmak durumunda kalmıştır. Gazetecilerle yurttaşlar arasındaki mesafeyi etkileşim olgusuna önem vermek suretiyle kaldırmaya çalışan yurttaş gazeteciliği, kamu adına hareket ederek bu anlamda da yasama, yargı ve yürütmeyi takip etmek suretiyle bu kurumları uyarmak görevini de üstlenmiştir. Amaç; dışarıdan tarafsız bir güç sıfatıyla değişim ya da dönüşüm konusunda basını zorlamak, bu anlamda da basın ile kamu gözcülüğü sıfatını bütüncül kılmaktır. Yurttaş gazeteciliği, halkı temsil etme mantığından hareket ederek sadece olağanüstü durumlarda insanın haber öznesi olmasına sıcak bakmamakta, insana yönelik sorunların oluşmadan önce dile getirilebilmesi için uygun koşulların yaratılabilmesini ve bu konuda fırsatların tanınmasını temel olarak almaktadır (Dündar ve Deniz, 2010: s.203).

Sonuç olarak, yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri şu şekilde sınıflandırılabilmektedir (Cangöz 2008: s. 137-143) :

- Haber anlatısını 5N+1K’nın ötesine taşımak.
- Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek.
- Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek.
- Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında).
- Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik.
- Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.
- İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek.

- Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabildiği kamusal alanlara dönüştürmek.

2.2.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Gelişimi

Yasama, yürütme ve yargının yeterli olmadığı, birilerinin gücü elinde bulunduranları denetlemeleri gerektiği fikrinden, günümüzde özgür basın olarak bildiğimiz 'dördüncü kuvvet' kavramı doğmuştur. İskoç felsefeci, tarihçi ve ekonomist James Mill, demokrasilerde basının üstlendiği 'bekçi köpeği' işlevini kavramsallaştırırken, İngiliz devlet adamı Edmund Burke'un bir gün parlamentoda beraber oturduğu gazetecileri göstererek, "İşte orada dördüncü kuvvet oturuyor, hepsinin en önemlisi" demesiyle de 'dördüncü kuvvet' kavramı literatüre girmiştir. Günümüzde liberal küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte, medya karşı-güç olma işlevini kaybetmiştir. İşte bu nedenle, Le Monde Diplomatique'in yayın yönetmeni Ignacio Ramonet, 'dördüncü kuvvet medya'yı denetleyen, gerektiği zaman haber çarpıtmalarını ve eksik bilgilendirmeleri açığa çıkaran bir 'beşinci kuvvet-yurttaş kuvveti"ne olan gereksinimi gündeme getirmiştir (İnceoğlu, 2004).

Türkçe'de "yurttaş" ya da "kamu gazeteciliği" kavramlarıyla ifade edilen "yeni" gazetecilik anlayışı 1990'larda ABD'de ortaya çıkıp, özellikle, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'ın destekleriyle uygulama alan bulmaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği en büyük yankı ve uygulanma alanını ise yerel medyada bulmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin kuramsal tabanının oluşturulması ve basın kuruluşları tarafından hayata geçirilme çabalarının ABD'de ortaya çıkması özellikle anlamlıdır. Çünkü medya sektöründe tekelleşmenin, ticarileşmenin ve "apolitikleşmenin" en çok bu ülkede yoğun olduğu gözlemlenmektedir (Cangöz, 2003 : s.102 – 103).

Yurttaş gazeteciliğinin çıkış noktasının 90'lı yıllar olarak gösterilmesine rağmen bu tarihlerden önce de tam anlamıyla yurttaş gazeteciliği kavramını kaşılamasa da 20.yüzyılın ikinci yarısı boyunca çeşitli yeni medya türleri varsayılan özgürlükçü ve demokratik potansiyellerinden dolayı memnuniyetle karşılanmışlardır. 1960'lar, 1970'ler ve 1980'lerde yerel radyo istasyonları , korsan radyolar , ve toplum odaklı diğer medya türleri kurulu olan ticari medyanın hakimiyetine meydan okumaya

başlamışlardır (Paulussen vd, 2007: s.132). Bu gelişmeler yurttaş medyasının ilk örnekleri olarak adlandırılabilmektedirler.

Uzun, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını iki temel yaklaşım ile açıklamaktadır. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın kitlesinin azalması konusundaki çözüm çabalarını öne çıkaran ekonomik yaklaşımdır. Söz konusu yaklaşım, basının küresel pazar çıkarları göz edilerek şekillenirken gazetecilikte ortaya çıkan bazı değişikliklerin yurttaş gazeteciliği şeklinde bir alternatif gibi gösterildiğine dikkat çekmektedir. Diğer yaklaşım ise , siyasal iletişimdeki sorunlar sebebiyle ortaya çıkan sosyal ve siyasal etkenlere dikkat çekmekte ve yurttaş gazeteciliğini, Amerikan demokrasisinin içerisinde bulunduğu kriz noktasında bir çözüm adımı bağlamında ele almaktadır (Uzun, 2010 : s.634).

Küreselleşmenin olmazsa olmaz araçlarından medyanın sunduğu birçok bilgi ve kavram artık kuşku ile karşılandığından medyaya inanırlık kaybolmaktadır. Birçok kişi, kendinden uzak, iktidar ve sermayenin hizmetinde olan ve ayrıca kendileri üzerinden bu işi yerine getiren medyanın yerine kendi medyalarını oluşturma yoluna gitmektedir. Medya açısından bakıldığında, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına dayalı, yurttaş gazeteciliğine geçiş için iki temel gereklilik dikkati çekmektedir. Birincisi, eğitimli kesim arasında, gazete okuyup, televizyon izleyenlerin oranında düşüş gözlenmektedir. Toplumun önemli bir kesimini oluşturan ekonomik gelir düzeyi düşük, teknolojik bilgi donanımı eksik, yoksul ve yaşlı halk/yurttaş, internetten yararlanma olanağına sahip olmadığı için özellikle televizyona yönelmektedir. İkincisi, magazinleşen ve ticarileşen yayıncılık demokrasiye zarar vermektedir (Mora, 2008 : s. 40).

Ana akım medyaya bakıldığında bir çoğunun özel mülkiyet olduğu ve ana hedefinin “kar” olduğu görülmektedir. Bir taraftan da, ana akım medyanın reklamlar tarafından finanse edildiği, reklam şirketlerinin ve diğer faktörlerin kitle medyasının editöryel politikalarına büyük etki ettiği görülmektedir (Hodzic, 2013).

Yurttaş gazeteciliği internet ve bloglar, sohbet odaları, mesaj kanalları ve mobil programlama gibi ağ iletişimi teknolojileri sayesinde eş zamanlı olarak gelişmeye başlamıştır. 2004 ABD Başkanlık Seçimi süresince, Demokrat ve Cumhuriyetçi partiler, gelenekdışı gazeteciler için yeni bir nüfuz ve güvenirlilik seviyesi oluşturarak,

kongreyle ilgili yazılar yazan yurttaş blog yazarlarına basın kartı tahsis ettmişlerdir. Hatta bazı blog yazarları, klasik gazetecilerin işlerini gözlemlemeye, taraflı ve hatalı çalışmalarını takip etmeye başlamışlardır (Aktaran: Çakmak, 2012).

Yurttaş gazeteciliğinin uluslararası alanda sesini duyurması çeşitli kriz dönemlerine denk gelmektedir: 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında insanların görgü tanıklarının ifadeleri için Web sitelerine başvurması, 2004 Asya Tsunami felaketi sırasında fotoğraflar ve videolar çekilmesi, sıradan insanlar tarafından elde edilen bu fotoğraf ve videoların televizyon ve basın tarafından kullanılması bu duruma açıklık getirmek için verilebilecek örneklerdendir. (Jurrat, 2011 : s.9) . Aynı şekilde Irak Savaşı sırasında, Iraklı blog yazarlarının savaşın televizyonlarda ve gazetelerde aktarılmayan yönünü fotoğraf ve kişisel tanıklıklarla tüm dünyaya duyurması verilebilecek bir diğer örnektir (Glasser, 2006).

2000 yılında Güney Kore'de kurulan OhmyNews benzeri siteler, yurttaş gazeteciliğinin uygulanabilirliğinin kanıtı olarak değerlendirilmektedir. OhmyNews sitesi bilgisayarlı ağ teknolojilerinden yararlanarak, "OhmyNews her yurttaşı bir muhabir yapıyor" sloganıyla ortaya çıkmıştır. Siteye, her gün ev kadınları, öğrenciler, profesörler ve diğer yurttaş gazetecilerinden yüzlerce haber gönderilmektedir. 53 kadrolu muhabiri ve editörünün yanında 26.700 yurttaş muhabiri bulunan sitenin yaklaşık 1 milyon okuyucusu vardır. Haber ve yorumu bir arada sunan siteye yurttaşlardan gelen haber öyküleri editoryal bölüm tarafından değerlendirilerek sayfaya yerleştirilmektedir. Sitenin kurucusu ve başkanı Oh Yeon-Ho'ya göre, OhmyNews, geleneksel basına duyulan hoşnutsuzlukla vatandaşların birbirleriyle konuşma isteğini bir araya getirmekten doğan bir sitedir (Uzun, 2008).

Egemen medya baskısını kırarak, haber alma hak ve özgürlüğüne yeni bir açılım getirecek alternatif bir düzenleme olarak gelişen yurttaş gazeteciliği sosyal medya olgusuyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Alankuş, 2009: s. 110) .

Günümüzde sosyal medya haberlerin üretilmesi ve iletilmesinde öncelikli hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle çalışmamızın bir sonraki bölümünde "Yurttaş Gazeteciliği ve Sosyal Medya" başlığına yer verilecektir.

2.3 Yurttaş Gazeteciliği Ve Sosyal Medya

Gelişen ağ ve iletişim teknolojileri sayesinde, Castells'in "self-mass communication" adını verdiği, medya şirketlerinden ve hükümetlerden bağımsız bir yatay iletişim ağı ortaya çıkmıştır. Castells bu iletişimin bir kitle iletişimi olduğunu çünkü internet aracılığıyla tüm dünyaya yayıldığını iddia etmektedir. Ona göre bu iletişim türünün kendi kendini yönetmesinin nedeni birey ya da birden fazla insan tarafından medya sistemlerini hiçe sayarak gerçekleştirilmesidir. Blogların, videoblogların, gerçek zamanlı yayınların ve diğer interaktif, bilgisayardan bilgisayara iletişim ağlarının artışı , tarihte ilk kez insanlara toplumsal kurumların iletişim kanallarını kullanmadan birbiriyle iletişim kurmalarına izin veren yeni bir iletişim düzeni inşa etmiştir (Castells, 2005: s.13) .

Yurttaşları pasif birer izleyici olmaktan çıkaran gelişmelerin 2000'li yılların başında ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet yurttaşlarının (netizens) kişisel sitelerini yani bloglarını kurmaya başlamasıyla birlikte elektronik mecrada haber içeriklerinin üretimi ve paylaşımında artış yaşanmıştır. Aynı dönemde tüm düyayı ilgilendiren Güney Asya'da yaşanan tsunami, Londra'da düzenlenen bombalı saldırılar, yurttaşlar tarafından Batılı medya kuruluşları ve haber ajanslarından çok önce kamuoyuna duyurulmuştur (Değirmencioğlu, 2014 : s.151).

Coğrafi sınırlar giderek işlevini yitirirken, 'ulusal yurttaşlık' bilinci, yerini yavaş yavaş 'global yurttaşlık bilincine bırakmaktadır. İletişim çağında oluşan kürsel ağ ve bilgi toplumu, insanın varolduğu günden bu yana toplumsal yaşamın en önemli unsuru olan bölgesel kültürel özellikleri de nötralize etkileyerek, ortak dünya kültürüne dönüştürmesi olasıdır. Yasama, yürütme, yargı güçlerini elinde bulunduran ulus devletler karşısında 'dördüncü güç' olarak bağımsızlığını yitirerek zayıf düşen geleneksel medyanın yardımına dijital medya yetişmiştir. Dünyada olup biten ve haber niteliği taşıyan her olay artık haber portalları ve televizyon haber kanallarından önce sosyal medyaya düşmektedir. Metinler 140 karaktere sığdırılıp "tweet" olarak twitterdan, metin ve görüntüler "facebook"tan , videolar YouTube'dan fotoğraflar ise "Flickr" gibi sitelerden aynı anda tüm dünya ile paylaşılmaktadır (Eryazar , 2011).

Kullanıcının ürettiği ürettiği içeriğin yaratılıp değiş tokuş edilebildiği Web 2.0'ın oluştturduğu platformda geliştirilen bir dizi sosyal medya uygulaması alternatif bir iletişim ortamını olanaklı kılan bir dizi özelliğe sahip görünmektedir. Örneğin sıradan kullanıcılar bazında bakıldığında, sosyal medyanın siyasal katılıma dair enformasyona hızlı ve aracısız bir iletişim sağladığı söylenebilir. Ayrıca siyasal duyarlılığa sahip kişilerin ağ üzerinde bu tür enformasyonu aradığını belirtmek gerekir. Bir diğer özellik, sosyal medyanın son dakika gelişmelerinde hızlı bir enformasyona erişim olanağı sunmasıdır (Aydoğan ve Başaran, 2012 : s. 240).

Facebook, Twitter ve Web 2.0 teknolojisi uygulamalarından bloglar ve Google, haber endüstrisini ve gazetecilik uygulamalarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu teknolojiler muhteşem fırsatlar sunmakla birlikte muhtemel potansiyel riskleri de içermektedirler. Sosyal medya ve Web 2.0 teknolojileri haber kuruluşlarına ve gazetecilere daha önce hiç görülmemiş bir şekilde meydan okumaktadırlar. Bilgisayara, İphone ya da Blackberry'e sahip olan insanların birer yayıncı haline gelmesiyle haber sürecine dahil olma önündeki engeller zayıflamaya başlamıştır. Çünkü insanlar her zaman ve her yerde blog oluşturabilmekte , tweet atabilmekte ve facebook paylaşımında bulunabilmektedirler (Alejandro, 2010: s.10).

Kişisel yayıncılığın yükselişiyle, özellikle de blogların yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi dolaşımda olan içerik artık yalnızca medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler tarafından değil, giderek artan oranda, kamuya konuşmaya istekli, söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan ancak hiçbir yazılım ve tasarım bilgisine ya da gazetecilikle ilgili formel bir eğitime sahip olması gerekmeyen, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir (Çelikel, 2013: s.113).

Profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin yanı sıra sosyal medya kullanıcıları gazeteciler kadar, bazen onlardan daha fazla çok çeşitli nitelikte, çok miktarda ileti, içerik üretme pratiğine girişmişlerdir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken, sosyal medyada bunu meslek edinmiş az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken, sosyal medyada bizzat temsil edilmektedirler. Geleneksel medya ile ayrıştıkları noktalardan biri sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyaloga daha yaklaşmasıdır. Endüstriyel medya içeriklerini üretildikten ve yayınlandıktan sonra değiştirmek mümkün değil

veya çok zordur ancak sosyal medyanın içeriklerini anında değiştirmek, yorumlar yardımı ile yön vermek, değiştirmek mümkündür (Aktaran: Arık, 2013: s.280).

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının, geleneksel medyaya ek olarak, hizmet sunan biri iletişim aracı olmasının yanında, afet anında ve afetlerden hemen sonra kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Özellikle Twitter son derece düşük bant aralığı gerektiren ve afetlerden hemen sonra meydana gelecek iletişim yoğunluğunda problem oluşturmayacak tek haberleşme yöntemidir. Twitter iki yönlü bir iletişim aracı olmasının yanında, kullanıcıların doğrudan diğer insanlara bilgiyi ulaştırılan ve bu bilgiye isteyen herkes tarafından kolayca ulaştırılabilen bir sosyal medya platformudur. Bu iletişim özelliği acil müdahale durumlarında son derece önemlidir (Aktaran Altunbaş, 2014: s.55).

Aşağıdaki tabloda Dünya üzerindeki bazı yurttaş gazeteciliği örnekleri yer almaktadır.

Tablo 2.1. Dünya Üzerindeki Bazı Yurttaş Gazeteciliği Örnekleri

Olay	**Yararlanılan Sosyal Medya Aracı**
11 EYLÜL 2001 Saldırları	Amerikalılar olaylar sırasında kendilerini ifade etmek için bloglara yönelmiştir.
ABD'nin Irak'ı İşgali	Bloglar oldukça etkili kullanıldı.Özellikle Salam Pax adlı Iraklı blogger "Where is Raed" isimli blogunda savaşla ilgili çeşitli bilgiler ve görüntüler yayınlamıştır.
2004 Asya Tsunami Faciası	Kişisel bloglar facia ile ilgili metin,fotoğraf ve videoların yayılmasında önemli rol oynamıştır.
Wallstreet Protestoları	Facebook ve Twitter oldukça etkili kullanıldı. Facebook üzerinde 400 ayrı sayfa kuruldu. Twitterda ise #occupywallstreet etiketi olayların aktarılmasında kullanılmaya başlanmıştır.
İran 2009 Seçimleri	Twitter devrimi olarak adlandırılan olaylarda #iranelections49 etiketi İranlıların olaylar hakkında bilgi yaymasını sağlamıştır.
Arap Baharı	Facebook,YouTube ve özellikle Twitter oldukça etkili kullanılmıştır.Devlet sansürü nedeniyle ana akım medya suskun kalırken #egypt ve #libya hashtagleri twitterda en fazla kullanılan hashtagler olmuştur.23 haziran-30 Kasım 2011 tarihlerinde #egypt hashtagi ile 7.48 milyon tweet atılmıştır. 16 şubat ve 30 kasım 2011 tarihlerinde #libya etiketi ile 5.27 milyon tweet gönderilmiştir.
Tayland Protestoları	Nüfusun büyük çoğunluğunun facebook ve instagram kullanıcısı olması nedeniyle bu iki sosyal medya aracı olayların aktarılmasında kilit rol oynamıştır.

Etkileşimi ve katılımı artıran medya teknolojileri ve dijital araçlar yurttaş gazeteciliğinin etkisini de her geçen gün artırmaktadır. Asya'daki tsunami facialarının detaylarının duyurulması, Londra'daki terör faaliyetlerinin açıklığa kavuşturulmasında Twitter gazeteciliği önemli rol oynamıştır. Londra'daki saldırının ardından geçen ilk altı saatte BBC'ye olay mahallinde bulunan yurttaşlardan 1000'i aşkın fotoğraf, 4 bin kısa mesaj ve 20 bin e-posta gelmiştir. 2009 yılının Haziran ayında İran'da gerçekleştirilen seçim protestolarında ise İranlı yurttaşlar mobil telefonlar ve dijital kameralarla çektikleri fotoğraf ve videoları CNN ve BBC gibi kanallarla paylaşarak anlık muhabirlikler gerçekleştirmişlerdir. Twitter'da açılan #iranelections49 etiketi İranlıların protestolar ve seçim süreçleriyle ilgili haber ve bilgi paylaşımında bulundukları bir alan yaratmıştır. İran'da yaşananlara daha sonra abartılı bir ifade olarak tartışılabilecek Twitter Devrimi de denmiştir. Twitter, yurttaş gazeteciliği adına önemli mecralardan biridir. Dünya çağında bilgi paylaşımına, ana akım medyada yer alan bir haberin doğrulanması, yalanlanması ya da detaylandırılmasına imkân sunan ve içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği dijital bir platformdur. 140 karakter limiti sunan Twitter'ın anlık paylaşımları hem Tahran'dan hem de dünyanın birçok yerinden haber ve güncellemelere ulaşma imkânı sunmuştur. Bu eylemlerin her birinde sosyal medya eyleme katılanların bilgi, haber, görüş ve yorum paylaştıkları araçlar olmuştur. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal hareketler iç içe geçmiştir (Ongun, 2013).

Dijital teknolojiler haberleri tüm dünyaya anında yayabilmekte internet bağlantısı veya mobil telefonları bulunan insanlar ne olup bittiği hakkında sonsuz sayıda kişiye ulaşarak sosyal, siyasal ve ekonomik yapıları dönüştürmektedir. Tıpkı 1830lardaki telgraf, 1920'lerdeki radyo ve 1950'lerdeki televizyonun insanların haber alışını ve haber tanımını değiştirdiği gibi, 2000'lerdeki dijital devrim hem haberin doğasını hem de iktidar ilişkilerini değiştirdi. Yurttaş gazeteciliği sadece haberin nasıl oluşturulduğunu ve kamunun haber algısını değil aynı zamanda otoriter sistemlerin bilginin kontrolü ve sembolik güç araçları üzerindeki tekelini de değiştirmektedir. (Karlekar and Radsch, 2012: s.18) Arap baharında, yurttaş gazeteciler Kahire ve Tunusta Facebook, twitter,e-mail ve iphone gibi araçları devletin uyguladığı sansürü yok etmek ve kitlesel demokratik gösterileri başarıya ulaştırmak amacıyla kullanmışlardır. Mısırdaki isyanlarda Twitter, haberleri ve görüntüleri eş zamanlı

yaymış aynı zamanda demokratik gösterilere katılan insanların hükümet yanlıları tarafından saldırılara uğramasını engellemek amacıyla güvenli yer bilgileri de twitterda yayınlanmıştır (Khamis ve Vaughn, 2011: s.12).

Thailand'da meydana gelen siyasi olaylarda da sosyal medya önemli bir haberleşme kaynağı olmuştur. Tayland'daki bir çok tv ve medya kuruluşunun devlet kontrolünde olması tarafsız haber elde etme konusunda endişelere neden olmuş bu güven eksikliği sosyal medya yönelime neden olmuştur. Başkent Bangkok'da yaşayanların %90'ının facebook kullanıcısı olması nedeniyle insanlar olaylardan haberdar olmak için haber kanallarını takip etmek yerine facebook sayfalarını kontrol etmeyi tercih etmişlerdir. Ayrıca Bangkok civarında yaşayan insanlar tarafından 1 Aralık 2013 günü 7.5 milyon adet Thai dilinde yazılmış tweet gönderilmiştir (Kasemsahasin, 2014).

Artık günümüzde bazı haber kuruluşları yurttaş gazeteciliğinin öneminin farkına varmış ve yurttaş gazetecilerle işbirliği yapabilecekleri çeşitli platformlar oluşturmaya başlamışlardır. Aşağıdaki listede yurttaşlara fikirlerini/haberlerini yazmalarına olanak sağlayan en popüler 10 web sitesi yer almaktadır (http://www.thetoptens.com/):

a) The Third Report
b) CNN iReport
c) Global Voices Online
d) Local By Us
e) NoozDesk
f) Global Reporter
g) 360 News
h) Giornalettismo
i) AllVoices.com
j) Wikinews

Al-Jazeere English'in sosyal medya müdürü Riyaad Minty, Al Jazeere English'in Facebooktaki kullanıcıları, gösteriler ve protestolara ilişkin içerik yollamaya teşvik ettiğini ve yollanan görüntülerin yurttaş gazeteci platformu olan "Sharek"te yayınlandığını belirtmiştir (Lavrusik, 2011). The Guardian'ın yurttaş gazetecilere yönelik oluşturduğu "Guardian Witness" uygulaması gazetecilere destek amacıyla haber değeri taşıyan video, fotoğraf ve haberleri istemektedir (Horton, 2013).

Benzer bir şekilde, MSNBC'nin web sitesindeki "Citizen Journalists Report/Yurttaş Gazetecinin Haberi" köşesinde olduğu gibi, editörler belli konulara ilgi duyan ve haber yapmak isteyen okura (amatör gazetecilere) görevler vererek muhabirlik yapmalarına olanak tanımaktadırlar (Aysan , 2009: s.92).

BBC, Haziran 2005 tarihinde Londra Metrosunda meydana gelen bombalama eyleminde 6 saat içerisinde 1,000'den fazla fotoğraf, 20 parça amatör video, 4,000 yazılı mesaj ve 20.000 e-mail aldığını açıklamıştır (Sambrook, 2005).

İnternetin, kişisel blogların ve ucuz yayın araçlarının olmadığı bir dönemde gazeteciyi tanımlamak oldukça kolaydı. Bir kişinin gazeteci sayılabilmesi için bir basın kuruluşunda maaşlı veya ücretli olarak çalışması yeterliydi. Ama bugün, dijital mecralar üzerinden yayın yapma ayrıcalığına kavuşmuş olan herkes potansiyel birer gazeteci olarak tanımlanabilmektedir (Ergürel, 2013: s.172).

2.4. Yurttaş Gazeteciliği Ve Etik

Yurttaş gazeteciliğinin sağladığı yararlar kadar güvenirliği ve objektifliği de son yıllarda çok sık sorgulanan konulardan biri olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin önemsiz ve güvenirliği olmayan haberler için bir sığınak olabileceği düşünülmektedir. Dürüst profesyonel gazeteciler, kanıtlanabilir haber ve spekülasyon arasında ayrım yapmak için dikkatli davranırken , bir çok yurttaş gazeteci neyin güvenilir bir haber öyküsü olabileceği konusunda zayıf kalmaktadır. Bu nedenle yurttaş gazetecilerin ürettikleri haberlere , haberi üreten kişi iyi niyetli olsa bile , şüpheci bir gözle yaklaşılmasında fayda olduğu düşünülmektedir (Educause Learning Intiative, 2007).

Yurttaş gazetecilerin etik olmayan davranışlar sergilediklerini varsaymak adil değildir, ancak, gazetecilik yapma standartları ve bu standartlardan kasıtlı olmayan bir şekilde uzaklaşmaları nedeniyle, haberin izler kitle üzerindeki etkileri konusunda, bu gazetecilerin sahip oldukları farkındalık hakkında şüpheci olmak gerekmektedir. Internet katılımcılarının , gerçek gazetecilik ile üstü kapalı bir basın açıklaması ya da bir pazarlama kampanyası arasındaki farkı bilmelerini beklemek doğru değildir. Bu nedenle, gazetecilik standartları konusundaki bilgisizlik söz konusu olduğunda ya da

bu standartları zayıflatan kasıtlı bir eylem gerçekleştirildiğinde, yurttaş gazeteciler , gazeteciliğin güvenirliği için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Aktaran: Erdoğan, 2014:s.264).

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin iki etik mesele vardır: Öncelikli mesele, enformasyonun güvenilirliği ve fotoğrafların sahiciliğinin gerektiğince değerlendirmeye tabi tutulamamasıdır. İkincisi, etrafta dolaşarak atlatma bir haber ya da kamuya mal olmuş kişilerin özel pozlarını yakalamaya çalışan fotoğrafçıların (paparazzi) gazetecilik norrmlarını ihlal etmelerinden duyulan endişedir. Ayrıca, örneğin bombalı bir saldırıda özel fotoğraf yakalamayı, muhtaç insanlara yardım etmeye yeğ tutabilecek amatör fotoğrafçılarla ilgili bir korku da söz konusudur (Evers, 2010 : s.327).

Özer'e göre ise haber kaynaklarının çoğaltılması, haber kaynağıyla olan yeni tür ilişkiler , olayların derinlemesine araştırılması ve sunulması, habere konu olan sorunun çözümüne kadar izlenmesi ve en önemlisi , yurttaştan yana bir tavır alınması, yurttaş gazeteciliğinin, liberal medyanın benimsediği objektiflik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilemeyeceği ve bu konuda yeni bir açılım getirmesi gerektiğine işaret edebilir. Yurttaş gazeteciliği , objektif yayıncılık yapamaz; çünkü daha haber üretiminin başlangıcında , yurttaştan yana tarafır (Özer, 2012: s.34).

Meadows'a göre yapılan işin gazetecilik olup olmadığını tartışmaktansa, gördüğü işlev daha önemlidir. Bu tür gazetecilik pratikleri yerel topluluk düzeyinde anlam yaratmaya yaradığından ana akım gazetecilikteki demokratik açığın kapatılması gibi işlev üstlenmektedir. Vatandaşlar toplumsal tartışmayla ilerleyen anlam yaratma sürecinde kamusal alana müdahale edebilmiş olmaktalar. Meadows, bu bağlamda gazetecilik akademisyenleri arasında yoğunlukla tartışılan objektiflik meselesini de tartışmayacağını ilan etmektedir (Saka,2013: s.89).

Yurttaş gazeteciliğine önem vermek ile insanları bu gazetecilik türüne teşvik etmek arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Gelecekte kurgusal haberleri gerçekte var olandan ayırt etmek daha da güçleşebilecektir. İnsanların kendi yarattıkları haberlerin hem kahramanı olması hem de olayları kendi bakış açılarından anlatması toplumları yanlış yönlendirme potansiyeline sahiptir. Burada hem yurttaş gazeteciliğini teşvik edenlerin bunu yaparken aşılaması gereken değerler önem kazanmaktadır hem de

kullanıcıların ürettiği içeriği ayıklayıp yayıma hazırlayanların gazetecilik nitelikleri. Gerek gazetecilerin, gerekse medyayı takip eden herkesin, kendilerini kurgusal bir akışa kaptırmamak için objektif, kuşkucu, sorgulayıcı bakışa her zamankinden daha fazla ihtiyacı olacaktır. Kurgu ve gerçeği ayırt etmek, artık yalan ve doğruyu ayırt etmekten çok daha zor bir hal almaktadır ve propagandaya alet olmamak için uyanık olmak şarttır (Demirel, 2011).

Yurttaş gazeteciliği, son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte artış göstermektedir. Yurttaş gazetecilerinin haberlerini gönderebileceği ve profesyonel gazetecilerin yararlanıp haberlerini üretebileceği birçok forum bulunmaktadır. Bu gelişmiş ve verimli haber sisteminde ki sorun yurttaşların sürece yaptığı katkıların ne derece güvenilir olduğudur. Akıllarda bulundurulması gereken bilginin sunumunun ve çerçevelenişinin nasıl etki de bulunduğu ve haberleri alanların bunları nasıl yorumlayacağıdır (www.salzburg.umd.edu).

2.5. Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği

Internet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak Türkiye'de de içeriği yurttaşların ürettiği ve yaydığı bir takım yurttaş gazeteciliği faaliyetleri gözlemlenmektedir. Saka Türkiye'de gözlemlediği Yurttaş gazeteciliği yapma biçimlerini şu şekilde sıralamaktadır (Saka,2012):

1.*140Journos.com*: Konvansiyonel medyanın haber yapmadığı ya da sınırlı sayıda sınırlı taraflı haber yaptığı alanlarda haber yaparak öne çıkmaktadır. Twitter üzerinden metin ve fotoğraf paylaşırken Soundcloud üzerinden de kısa röportajlar paylaşmaktadır. Bu çalışmaların çoğu bünyesindeki öğrenciler tarafından gerçekleştirilmektedir.

2. *Profesonel gazeteciliğin/köşe yazarlığının yanında Twitter üzerinden haber üretimine katkıda bulunulması:* Serdar Akinan (@serdarakinan) tarzı , bazı durumlarda haber yerine bizzat tweet atan gazeteciler bu gruba örnek gösterilebilmektedir.

3.*Haberden çok yorumlarıyla ön plana çıkan profesyonel medyacılar:* Banu Güven (@banuguven) ve Ece Temelkuran (@ETemelkuran) bu bağlamda örnek

verilebilir. Bu gazeteciler ürettikleri haberlerden çok yorumculuklarıyla öne çıkmaktadırlar.

4.*Oda Tv gibi siteler:* Profesyonel gazeteciler tarafından kurulan tamamen internet merkezli sitelerdir. Haber kaynakları ajanslar olsa da bazı durumlarda yorum ve özgün haberler ile gündemi belirleme gücüne sahip olabilmektedirler.

5.*Ekşi Sözlük Tarzı Siteler:* Birincil amaçları haber ya da yorum olmayan bu sitelerde kollektif bir üretim ortaya çıkmaktadır. Güncel bir olay/gelişme durumunda bir kullanıcının haber niteliğinde bir bilgi girmesi mümkün olabilmektedir.

6. Van Depremi gibi durumlarda anonim ya da gerçek kimliklerle çok platformlu olarak spontane bir üretim sürecinin ortaya çıkması.

7. *Konvansiyonel medyanın ev sahipliği yapması:* Radikal gazetesinin blog uygulaması bu kategoriye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tüm bu sayılanların yanında “Başka haber” , “Ötekilerin Postası” , “vivHiba” gibi siteler de yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilecek haberler yapan internet sitelerindendir.

Başka Haber : İlk yayınladığı haberleri 16 Ağustos 2010’da alternatif haber blogu titriyle yayına sokan site, şimdilerde “Başka bir iletişim mümkün!” sloganıyla yayınını sürdürmektedir. Başka Haber , hak odaklı gazetecilik yapmaya çalışırken, hak mücadelesi yürüten bireylerin ve kurumların yanında ayrım yapmadan, taraf tutmadan dayanışma ruhu göstermeye gayret etmektedir. Başka haber, ezilmişlerin, itilmişlerin, ötekileştirilmişlerin, ayrımcılığa uğramışların, kaybedilmişlerin, fail-i meçhule uğramışların sesine katkı vermeye çalışmaktadır. Başka haber, görülmek istenmeyen haberlerin peşini kovalamakta ve sosyal medya aracılığıyla da bu haberleri paylaşmaktadır. Başka haber; hak, insan ve barış odaklı gazetecilik idealine elinden geldiğince katkı sunmaya çalışmaktadır.(http://www.baskahaber.org/) Başka haber web sitesinde toplam 22 kategori bulunmaktadır. Gündem haberlerinden, vicdani ret ve Lgbtti haberlerine kadar çok geniş bir haber yelpazesi bulunmaktadır . Başka haber sahip olduğu sosyal medya ağlarını da web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Sayfanın Facebook, Twitter, Reddit, StumbleUpon, Google+ , Pinterest ve Delicious gibi sosyal ağları bulunmaktadır.

Ötekilerin Postası: Ötekilerin Postası, Türkiye Cezaevlerinde tutukluların açlık grevine başladığı dönemlerde ana akım medyanın sessizliğine karşı 2 gönüllü aktivistin ana akım medyadan bağımsız bir şekilde açlık grevleri sürecini kamuoyuyla paylaşması ve takipçilerinden aldığı destek ile yurttaş gazeteciliği faaliyeti gerçekleştirmesiyle kendini göstermiştir. On binlerce takipçisi ile sadece Türkiye'de değil dünyanın bir çok yerinde takip edilir hale gelmiştir. Ötekilerin Postası sadece bir haber portalı değildir aynı zamanda kampanyalar gerçekleştirerek toplumsal olaylara duyarsız kalmamayı ilke edinmektedir. Sistemin ötekileştirdiği, sesini kısmaya çalıştığı bütün ötekilerin sesi olmaya çalışarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Ötekilerin Postası "Yurttaş gazeteciliği ile sansürü deliyoruz!" sloganı ile anti-otoriter ve muhalif bir tavır segilemektedir (otekilerinpostasi.org).

Ötekilerin Postası web sitesinde toplam 11 haber kategorisi bulunmaktadır. Ayrıca site de yer alan "Gönüllü Muhabirimiz Olur Musun?" linki ile insanları yurttaş gazeteciliğine teşvik etmektedirler. Sitede yer alan "Haberleri farklı dillerde okumanız için çalışıyoruz. En kısa sürede birçok dilde yayın hayatımıza devam edeceğiz" ifadesi ise Ötekilerin Postasının dünya üzerinde çok sayıda insana ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

vivaHiba: "vivahiba.com" sitesinde "medya sensin, paylaş!" sloganı ile vivaHiba gazeteci olmayan vatandaşlara da gazetecilik yapma fırsatı tanıyan bir sistemdir. Hem web üzerinden hem mobil üzerinden çalışmaktadır. Yurttaşların çevresinde tanık olduğu ve başkalarının da duymasında fayda gördüğü her şey basit bir dille haberleştirilip (fotoğraf, video veya yazılı metin halinde) vivaHiba'ya yükleyenebilmektedir. vivaHiba bu şekilde yurttaşlara fiili olarak yurttaş gazeteciliği yapma fırsatı sunmaktadır. (http://vivahiba.com) Yurttaş gazetecilere yeni uygulama: vivaHibaiPhone, iPad ve iPod Touch versiyonları bulunan uygulama, hem gazetecilere hem de gazeteci olmayan vatandaşlara kolay gazetecilik yapma imkânı vermeyi amaçlıyor. Uygulama ile vivahiba.com'a yüklenen içerik, hiçbir editoryal kontrolden geçmeden, doğrudan yayına girebiliyor. Haberi olgunlaştırmak, eğrisini-doğrusunu öne çıkarmak ise okurlara düşmektedir (http://www.sosyalbidunya.com/).

Bunların dışında Cihan Haber Ajansı'nın da yurttaş gazeteciliğini teşvik için web sitesinde bir haber hattı (cihan@cihan.com.tr) bulunmaktadır. Ayrıca "çek gönder" özelliği bulunan " Cihan Iphone" uygulaması da bulunmaktadır. Vatandaşlar

tarafından gönderilen mailler ve görüntüler 10 editör tarafından değerlendirilmektedir (www.cihan.com.tr).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: GEZİ PARKI EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Gezi Parkı Eylemlerinin Gelişimi Ve Tarihçesi

Gezi Parkı eylemleri , Topçu kışlasının yayalaştırma projesi adı altında Gezi Parkında yeniden inşa etmesini engelleme amacıyla başlamıştır. 27 Mayıs tarihinde Gezi Parkına iş makinaları girmiş , bazı ağaçlar yerinden söklmeye başlamış ve bunun üzerine çevreci aktivistlerden oluşan bir grup makinaların çalışmasını ve ağaçları sökmesini engellemek amacıyla Taksim Gezi Parkında eylemlere başlamıştır. Başlangıçta az sayıdaki çevreci aktivist tarafından sürdürülen bu eylem 31 Mayıs 2013 sabahında polis kuvvetlerinin Gezi Parkındaki aktivistlere son derece sert şekilde müdahale etmesiyle yoğun tepkilere neden olmuş, tepkilerin artması sonucunda eylemler Türkiye geneline yayılmış ve kitlesellik kazanmıştır. İlk olarak İstanbul'da başlayan eylemler, İzmir ve Ankara gibi büyükşehirlede ardından Türkiyedeki tüm şehirlerde, geniş katılımlı protestolara neden olmuştur. Her yaştan ve her cinsten yurttaşın politik görüş farkı gözetmeksizin eylemlere katılmış olması dikkat çekmiştir.

Gezi Parkı Eylemlerinde 27 Mayıs 2013-15 Haziran 2013 tarihlerinde yaşanan önemli olaylar şu şekildedir (http://www.etha.com.tr/):

27 Mayıs Pazartesi

Siyasi partiler, sendikalar ve çeşitli devrimci kurumların oluşturduğu bir koalisyon olan ve Taksim'deki kentsel dönüşüm planlarına karşı aktif bir şekilde kampanya yürüten Taksim Dayanışması, dozerlerin gelmesinin ardından Gezi Parkı'nda toplanmaya başladı.

28 Mayıs Salı

Çevreciler Gezi Parkı'nda barışçıl bir oturma eylemi gerçekleştirdi. Polis parkı boşaltmak için polis eylemcilere gaz bombası ve biber gazı ile saldırdı.

29 Mayıs Çarşamba

Gezi Parkı'nda düzenlenen eylemlere yönelik polisin saldırısının ardından, İstanbul'da eylemlerin sayısı hızla arttı.

*30 Mayıs Perşembe*Sosyal medya ve haber sitelerinde, sabahın erken saatlerinde polisin Gezi Parkı'nda kamp kuranların çadırlarını yaktığı görüntülerinin yayınlanmasının ardından, durumu protesto edenlere yönelik polis gaz bombası ve tazyikli suyla saldırdı. Akşam saatlerinde ise eylemlerin sayısı arttı.

31 Mayıs Cuma

Gezi Parkı'ndaki ağaçların kesilmesine ilişkin eylem yapanlara yönelik polisin sabahın erken saatlerinde gaz bombası ve tazyikli suyla saldırması ile başlayan olaylar İstanbul'un birçok merkezinde akşama kadar sürdü. Eylemler Ankara ve İzmir'in yanı sıra Antakya, Eskişehir, Edirne, Bursa, Kocaeli, Samsun ve Adana'nın da aralarında olduğu çok sayıda ile yayıldı.

1 Haziran Cumartesi

Taksim'de 31 Mayıs'ta başlayan çatışmalar aralıksız sürdü. Polis saat 17.00 sularında Taksim Meydanı'ndan çekildi. Bunun üzerine Gezi Parkı'na çadırlar kuruldu ve 14 gün sürecek Gezi komünü başladı. Şehrin diğer taraflarında ise polis saldırısı devam etti. İstanbul'un hemen bütün semtlerinde haftalarca sürecek tencere tavalı eylemler başladı. Eylemler diğer şehirlere yayıldıkça, polis eylemlere katılanlara yönelik saldırısını şiddetlendirdi. Ankara, İzmir ve Eskişehir'de onbinlerce, Adana, Edirne, Samsun, Antakya, Trabzon, Bursa ve Kocaeli gibi diğer şehirlerde binlerce kişi polis ile çatıştı.

2 Haziran Pazar

Türkiye genelinde polis şiddeti devam etti. Polis Ankara ve İzmir'de düzenlenen eylemlere gaz bombası ve tazyikli su ile saldırdı. Ankara ve İzmir'de polis yaralı eylemcilerin tedavi edildiği revire saldırdı. İçişleri Bakanı Muammer Güler, ülke

genelinde 67 ilde altı gündür süren 235 eylemde bin 730 kişinin gözaltına alındığını açıkladı.

4 Haziran Salı

22 yaşındaki Abdullah Cömert 3 Haziran'da Antakya'daki bir eyleme polis saldırdı. Polisin yoğun attığı gaz bombası Abdullah Cömert'in başına isabet etti ve yaşamını yitirdi. İzmir'de 38 kişi Twitter'da eylemlerle ilgili mesajlar paylaştığı için gözaltına alındı.

*5 Haziran Çarşamba*Türk Tabipler Birliği, başta İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir olmak üzere, ülke genelinde 12 şehirde 4 bin 355 kişinin yaralandığını bildirdi.

7 Haziran Cuma

Dört günlük Kuzey Afrika ziyaretinden dönen Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul'da destekçilerine yönelik bir konuşma yaptı. Başbakan konuşmasında eylemlerin yasa dışı olduğunu, çoğu polis olmak üzere yaklaşık bin kişinin yaralandığını ve eylemlere son verilmesi gerektiğini söyledi. Erdoğan ayrıca polisin aşırı güç kullandığı durumlar olmuş olabileceğini de dile getirdi.

11 Haziran Salı

Polis, sabah erken saatlerde Taksim Meydanı'nda devrimci örgütlerin çadırlarına gaz bombası ve tazyikli su ile saldırdı. Çadırlar kaldırılırken, AKM'deki pankartlar indirildi. Polisin Gezi Parkı'na girmesi ile beraber çatışmalar gün boyunca ve gece sürdü. Öğleden sonra İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, Taksim Meydanı'na yapılan polis saldırısını meydandaki anıt heykelin ve civardaki binaların üzerindeki "terörist örgütlerine ait afişleri" gerekçe göstererek savundu. Gezi Parkı'nda ise polis saldırısı olmayacağına dair söz verdi. Akşamın erken saatlerinde polis gaz bombası, tazyikli su ve plastik mermilerle Gezi Parkı'na saldırdı. Öte yandan, Çağdaş Hukukçular Derneği üyesi avukatlar İstanbul Çağlayan Adliyesi'nde Gezi Parkı eylemlerinde polis saldırısını kınamak için basın açıklaması yaparken gözaltına alınmasını protesto ederken 45 avukat gözaltına alındı.

12 Haziran Çarşamba

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan göstericilerin Gezi Parkı'nı boşaltmaları için "son bir uyarı" yaptığını söyledi. Sabahın erken saatlerinde polis Taksim Gezi Parkı revirine ve çevresine gaz bombaları ve tazyikli suyla saldırdı.

14 Haziran Cuma

Ankara'da 1 Haziran günü yapılan eylemlerde polis tarafından silahla başından vurulan Ethem Sarısülük hayatını kaybetti.

15 Haziran Cumartesi

Polis Gezi Parkı'nda bulunanlara gaz bombaları, tazyikli su ve platik mermilerle saldırdı. Parka tekrar girmek isteyenlere polis saldırdı ve engelledi. Polis Divan Oteli'nin girişinde tazyikli su ve göz yaşartıcı gaz kullandı ve otelin yaralı eylemcilerin tedavi edilmesi için revir olarak kullanılan lobiye gaz bombası attı. Parktaki çadırlar dağıtıldı.

3.1.1 Gezi Parkı Eylemlerinin Ana Akım Medya Ve Sosyal Medya Yansımaları

Gezi Parkı eylemleri tüm hızıyla devam ederken Türk medyasının olayları görmezden gelmesi büyük tepkilere neden olmuştur. Medya üzerindeki sansür nedeniyle medya olayları yayınlamakta yetersiz kalmıştır. Eylemlerin Türkiye genelinde kitlesel eyleme dönüştüğü saatlerde ana akım medya olayları görmezden gelerek penguenler belgeseli ve çeşitli televizyon şovlarını ekrana getirmeyi tercih etmekteydi.

Resim 3.1. Eylemler sırasında CNN Türk Ve CNN International kanallarının karşılaştırılması



Kaynak: http://galeri7.uludagsozluk.com/264/cnn-turk_455248.jpg

Medya Takip Merkezi (MTM) , 31 Mayıs-04 Haziran tarihlerindeki TV yayınlarını kapsayan araştırma raporuna göre ; eylem ve protestoları ekranlarına en fazla taşıyan kanallar; Ulusal Kanal, Halk TV ve Cem TV' olmuştur. 31 Mayıs – 04 Haziran tarihlerini kapsayan araştırma raporuna göre, beş günlük dönemde TV kanalları, olaylarla ilgili toplam 2 milyon 545 bin 646 saniye haber yayınlamıştır.(onedio.com)

Tablo 3.1. Gezi Parkı Eylemlerini Ekranlarına En Fazla Taşıyan Kanallar

Kanal Adı	*Haber Süresi (sn)*
1.Ulusal Kanal	319.480 sn
2.Halk TV	314.853 sn
3.Cem TV	178.861 sn

Kaynak: http://onedio.com/haber/gezi-parki-eylemine-tv-ler-gunden-gune-daha-fazla-yer-ayiriyor-118587

Aynı rapora göre Taksim Gezi Parkı'nda yaşanan olayları sayfalarına en fazla taşıyan gazete 51 haber ile Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Cumhuriyet gazetesini Radikal ve Milliyet gazeteleri takip etmiştir (bugazete.com) .

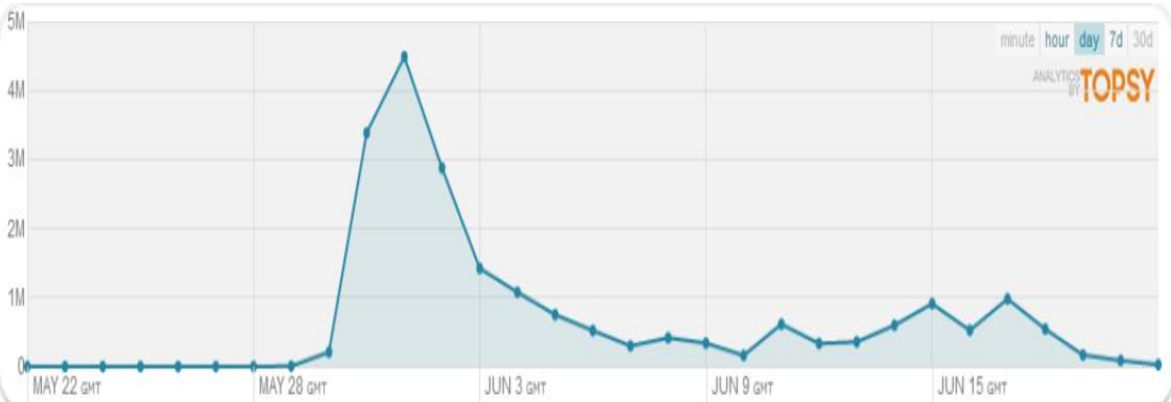
Protestolar birçok kente yayılırken, ana akım medyada; televizyon, gazete gibi iletişim araçlarında böyle büyük ve önemli bir olaya yer verilmemesi halk tarafından eleştirilmiştir. Haber alma özgürlüğünün kısıtlandığını düşünen halk, olayları daha iyi

takip edebilmek ve iletişimi sağlamak için sosyal medyaya yönelmiştir.(boomerangistanbul.com) Twitter'da gezi parkı temalı pekçok #hashtag (etiket) gündeme oturmuş ve 15 gün süreyle Türkiye ve Dünya TT listesinden inmemiştir (Kesen, 2013: s.20).

Eylemler sırasında Twitter'a ait verilere bakıldığında 29 Mayıs'ta 1 milyon 800 binlerdeki aktif Türk kullanıcı sayısının 10 Haziran'da 9 buçuk milyon kişiyi geçtiği görülmektedir (Kuzuloğlu,2013).

28 Mayıs 2013 tarihi öncesi Türkiyede ortalama 1 milyonun altında tweet gönderilirken 28 Mayıs Tarihinden sonra bu ortalamanın giderek arttığı görülmüştür.

Grafik 3.1. 22 Mayıs-15 Haziran 2013 Gün Bazlı Tweet Verileri



Kaynak:http://www.insanhaber.com/images/upload/04.PNG

Twitter'da kullanılan hashtaglerde ise #direngeziparkı hashtagi 2 milyondan fazla tweetle ilk sırada yer almıştır. Bu tweetleri sırasıyla #direnankara, #occupygezi hashtagleri takip etmiştir. (sosyalmedyakulubu.com.tr) 31 Mayıs 2013 tarihinde #direngeziparkı hashtagi "twitter trending topic" listesinde ilk sırada yer almıştır (cumhuriyet.com.tr).

Somemto tarafından 29 Mayıs 2013- 4 Haziran 2014 tarihlerini kapsayan bir Twitter analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde Türkiye'den gönderilen toplam 98,334,370 adet tweet incelenmiş ve incelenen tweetlerin kelime bulutu çıkarılmıştır. Bunun sonucunda Türkiye'den gönderilen tweetlerde en çok kullanılan kelimenin "polis" kelimesi olduğu görülmektedir.

Resim 3.2. 29 Mayıs–4 Haziran 2013 Türkiyeden Gönderilen Tweetlerin Kelime Bulutu



Kaynak: http://bigdataturkey.org

Türkiye'den atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeleri belirlemek amacıyla 31 Mayıs-01 Haziran 2013 tarihleri arasında Tropsy Pro aracılığıyla Twitter'dan elde edilen verilere göre bu tarihler arasında en çok kullanılan kelimenin yine 2.9 milyon ile "polis" olduğu görülmüştür. Polis kelimesini 2.6 milyon ile "Taksim" kelimesi ve 2.2 milyon ile "Lütfen" kelimesinin takip ettiği görülmüştür (www.bona-petite.com).

3.2 Çalışmanın Konusu

Çalışmada, kullanımı her geçen gün yaygınlaşan bir sosyal ağ olan ve Gezi Parkı Eylemleri esnasında yoğun biçimde kullanılan Twitter'ın eylemler sırasında üstlendiği görev Yurttaş Gazeteciliği açısından incelenecektir.

3.3 Çalışmanın Amacı

Çalışmada Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitter üzerinden gönderilen tweetler "Yurttaş gazeteciliği" açısından değerlendirilecektir. Gezi Parkı Eylemleri

sırasında ana akım medyanın olayları haber olarak işleme konusunda yeterince etkili olamaması olaylarda sosyal medya araçlarının –özellikle Twitter'ın- ön plana çıkmasına neden olmuştur. Eylemler boyunca Twitter üzerinden bir çok bağlantı, metin, fotoğraf ve video içerikli gönderi paylaşılmıştır. Çalışma, sosyal medya araçlarından Twitter'ın Gezi Parkı Eylemleri sırasında üstlendiği rolü Yurttaş Gazeteciliği açısından incelemeyi amaçlamaktadır.

3.4 Çalışmanın Varsayımı

Çalışma varsayımı olarak Twitter'ın eylemler sırasında yurttaşlara enformasyon sağlamada özellikle de yaşanan polis şiddetini belgelemede ana akım medyanın yaratmış olduğu boşluğu doldurduğu düşünülmektedir.

3.5 Çalışmanın Önemi

Çalışmada Twitter'ın Gezi Parkı eylemleri sırasında üstlendiği rolün Yurttaş Gazeteciliği açısından incelenmesi , Gezi Parkı eylemlerinin toplumsal-siyasal boyutunun dışında ele alınması bakımından önem taşımaktadır.

3.6 Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışma Sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eylemlerin Türkiye genelinde kitlesel eylemlere dönüşmeye başladığı 31 Mayıs 2013 tarihi araştırmanın zaman sınırını oluşturmaktadır. Çalışma 31 Mayıs 2013 tarihinde Twitter'ın gündeminde en üst sırada yer bulan #direngeziparkı hashtagi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 31 Mayıs 2013 tarihinde #direngeziparkı hashtagi ile paylaşılan tweetlere Twitter'ın gelişmiş arama motoru kullanılarak ulaşılmış, ulaşılan tweetler 603 sayfalık bir "pdf" dosyası halinde

çevrimdışı ortama aktarılmıştır. Ancak incenelecek nesnelerin fazlalığı nedeniyle bu tweetlerde sınırlandırmaya gidilmiştir. Literatür kısmında yer alan verilere dayanarak eylemler sırasında Türkiye'den gönderilen tweetlerde en çok kullanılan kelime olan "Polis" kelimesi anahtar kelime olarak kabul edilmiş ve içinde sadece "polis" kelimesi geçen tweetler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sadece Türkçe tweetler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.7 Çalışmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. "İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek amacıyla kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: s. 18). Geray'a göre içerik analizinin ana özellikleri; içeriğin çözümlenmesi, sistematik bir araştırma tekniği, nicel betimleme ve nesnelliktir (Geray, 2011: 152).

Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada #direngeziparkı hashtagi altında gönderilen ve içerisinde "polis" kelimesini barındıran tweetlere ait fotoğraf, video, link, mention, hashtag, ve favorilere ekleme gibi özellikler niceliksel olarak ölçülmüştür. Gönderilen tweetler ön incelemeye tabi tutularak tweetler arasındaki bağlantılar belirlenmiş, hangi konularda tweetler gönderildiğini belirlemek amacıyla tematik analiz gerçekleştirilmiştir. İncelenen tweetler konularına göre toplam 5 ayrı kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla ; uyarı ve bilgilendirme amacıyla oluşturulmuş tweetler, Polis müdahalesi ile ilgili tweetler, Yardım amaçlı oluşturulmuş tweetler, kişisel görüşlerin bulunduğu tweetler ve hiçbir kategoriyle bağlantısı bulunmayan, tweetlerin bulunduğu "diğer tweetler" şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın verilerinde içinde "polis" kelimesi bulunmayan ve "ingilizce" tweetlerin de yer aldığı görülmüş bu tweetler de "diğer tweetler" kategorisine dahil edilmiştir. Son olarak ise incelenen tweetler'in yurttaş gazeteciliğinin nitelikleriyle bağlantısını belirlemek amacıyla niteliksel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

3.8. Bulgular

3.8.1 İncelenen Tweetlere Ait Niceliksel Veriler

Twitter'da 31 Mayıs 2013 tarihinde "#direngeziparkı" hashtagi altında gönderilen ve "polis" anahtar sözcüğünü içeren tweetler analiz edildiğinde ulaşılan verileri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3.2. 31 Mayıs 2013 Tarihine ait gönderi sayıları

Tweet	Fotoğraf	Video	Link	Mention	Hashtag	Favoriler
1801	325	55	442	169	312	810

Tabloda görüldüğü üzere atılan tweetlerin toplam sayısı 1801'dir. Atılan Tweetlerin 325 tanesi fotoğraf, 55 tanesi video şeklindedir. Geriye kalan 1421 tweetin ise fotoğraf ya da video içermediği görülmektedir.

Eylemlerin gerçekleştiği 31 Mayıs 2013 tarihinde Twitter'ın "video ekleme" özelliği bulunmadığından, "Youtube " video paylaşım sitesinin linklerini içeren tweetler "video tweet" olarak kabul edilmiştir.

Resim 3.3. Video içeren tweet örneği



Atılan tweetlerin 442 tanesinde "Link" kullanıldığı görülmektedir. Link paylaşımları standart ve kısaltılmış link paylaşımı şeklinde gerçekleştirilmiştir. Twitter'ın 140 karakter sınırlaması nedeniyle bazı tweetlerde kullanıcıların kısaltılmış linkler kullandığı gözlemlenmektedir. Link kullanılan tweetlerin 116 tanesinde "kısaltılmış link" kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısaltılmış linklerden en fazla kullanılanın, bir başka sosyal ağ olan Facebook'un link kısaltma servisi olan "fb.me"

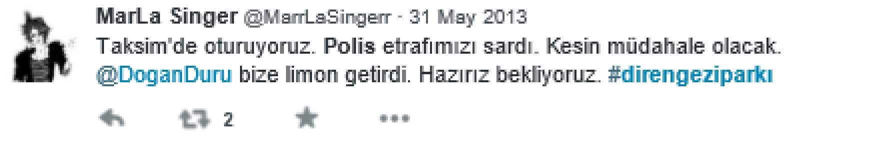
olduğu gözlemlenmektedir. “fb.me" içeren 53 link bulunmakatadır. Geriye kalan 63 kısaltılmış linkin “bit.ly” , “goog.gl” , “yforg.us” ve “ow.ly” adreslerine ait olduğu gözlemlenmektedir. 326 linkte ise standart link kullanılmıştır. En fazla kullanılan linklerin “halkinhabercisi.com” , “haberartiturk.com” , “pic.twitter.com” , “livestream.com”, “youtube.com” ve “vgtv.no” adreslerine ait olduğu gözlemlenmiştir.

Resim 3.4. Kısaltılmış link kullanılan tweet örneği



Atılan tweetlerin 169 tanesinde “mention” özelliğinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Twitter’da mention kullanımı “bir kullanıcıya seslenme veya bir kullanıcıdan bahsetme” anlamları taşımaktadır. Diğer kullanıcılarla doğrutan etkileşim kurulması açısından mention kullanımı oldukça önem taşımaktadır.

Resim 3.5. Mention özelliği bulunduran tweet örneği



Gönderilen tweetin etkileşimini arttırmak ve daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla #direngeziparkı hashtagi ile diğer hashtaglerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Resim 3.6. #direngeziparkı ve diğer hashtaglerle birlikte oluşturulmuş tweet örneği



312 tweette #direngeziparkı hashtagiyle beraber başka hashtaglerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir. #direngeziparkı hashtagi ile beraber kullanılan hashtagler aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3.3. #direngeziparkı ile kullanılan diğer hashtagler

#gezibizimdir	#DirenTürkiye	#turkpolisiyetercekil	#BugünTelevizyonlarıKapat
#çArşıFaŞizmekarşı	#GeziParkıCanlaBaşla	#çArşıVermezBuParkı	#halkayakta
#SezonunSonOmuzOmuzasiGeziParkinda	#kameraniacbeyoglu	#açıkradyo	#AllCopsAreBastard
#geziyegeziyekazanacagiz	#hukumetistifa	#carsi	#ACAB
#geziçintaksime	#Direnİstanbul	#şerefsizsintayyip	#GAS
#Istanbul	#Help	#kugulu	#GeziParkıDayanGeliyorultrAslan
#BizBuradayızHerkesTaksime	#TümİstanbulTaksime	#İzmirdeGezi	#twitterpolisetepkigöster
#GeziParkıCanla	#ayagakalk	#direnizmir	#Meydanagel
#askerhalkınasahipcık	#Tayyipİstifa	#korkakmedya	#polisediren
#occupytaksim	#gezibizim	#GeziİçinAdana	#şiddethikayeleri
#harbiye	#turkey	#GeziİçinAlsancakİskele	#31 Mayıs
#dayangezi	#fasizmekarsiomuzomuza	#GeziİçinKuğuluya	#occupy
#isyanvar	#geziparkı	#meydanokuyoruz	#instadaily
#Occupyistanbul	#ayagakalktaksim	#SesVerTürkiyeBuÜlkeSahipsizDeğil	#einstagram
#direngezi	#DirenGeziParki	#TürkiyemDireniyor	#instagram
#dayangeziparkı	#ankara	#GeziParkıDirenişi	#occupygezi
#taksimgeziparkı	#PolisHalkınaİhanetEtme	#çevikkuvvet	#ozgurlugnesahipcik
#taksim	#halktv	#polis	#taksimgeziparkındaneliniçek
#direntaksim	#BaküSeninleGezi	#geziparkiicintaksime	#OccupyGeziPark
#direnistanbul	#OzurDileBasbakan	#polisemrekarışcık	# OccupyGeziParki
#direninarkadaşlar	#inadinagezi	#ayliniçin	#REDHACK

Atılan 1801 tweet’in 810 tanesi favorilere eklenmiştir. Twitterda favorilere ekleme özelliği iki temel amaçla gerçekleştirilmektedir. Bir kullanıcının göndermiş olduğu tweeti beğenen bir kişi “favorilere ekleme” özelliği kullanabilir ya da beğenilen bir tweeti sonradan okuma amaçlı gerçekleştirilebilmektedir.

3.8.2 Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı

Tablo 3.4. Tweetlerin konulara Göre Dağılımı

Konu	**Tweet Sayısı**	**Fotoğraf**	**Video**
Uyarı-Bilgilendirme	446	50	0
Polis Müdahalesi	786	167	43
Yardım amaçlı	17	0	0
Kişisel Görüşler	438	68	0
Diğer	114	40	12
Toplam	1801	325	55

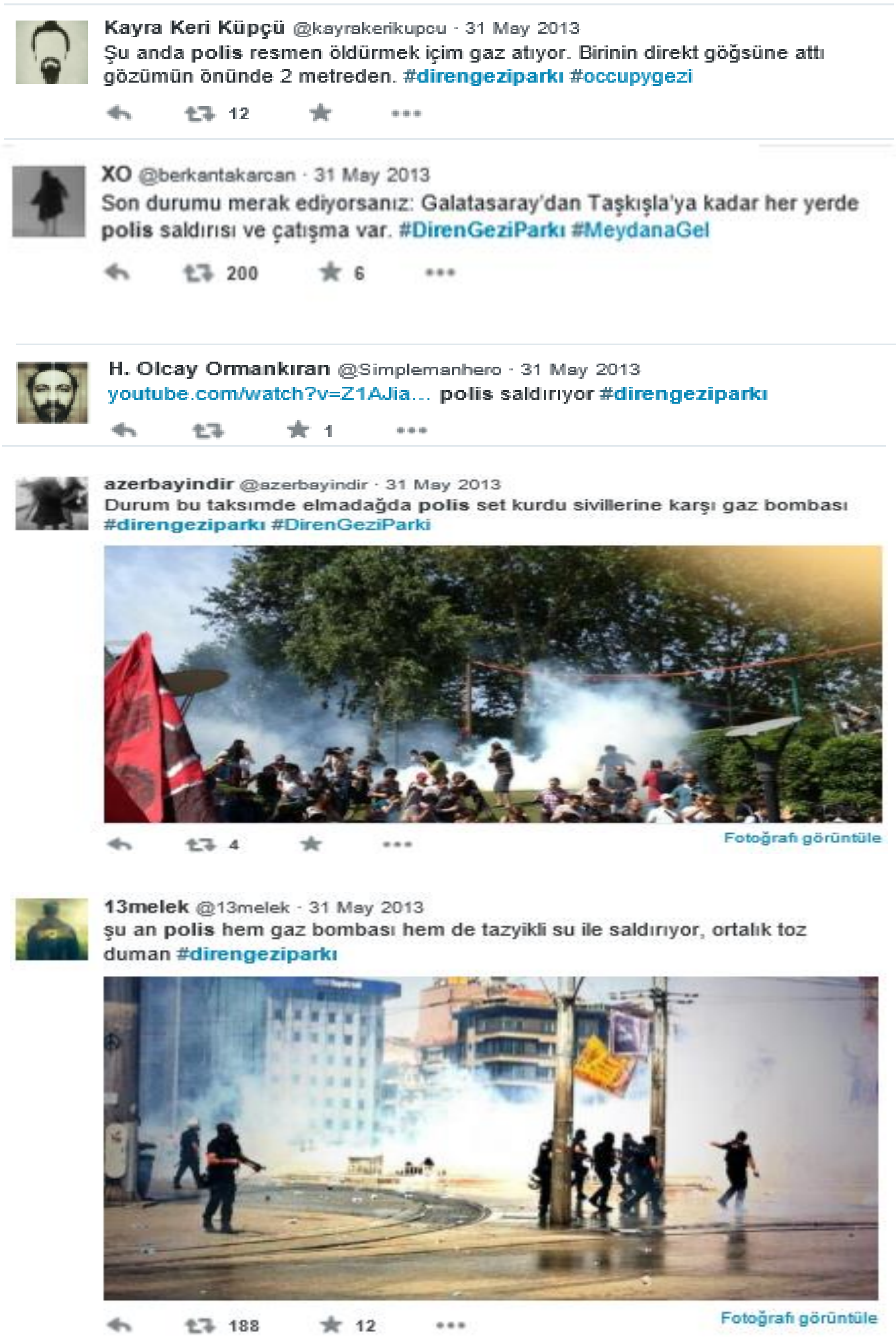
Uyarı ve Bilgilendime amaçlı oluşturulmuş tweetlerin toplam sayısı 446'dır. Bu tweetlerin 50 tanesi fotoğraf şeklinde gönderilmiş olup bu kategoriye ait video tweet'e rastlanmamıştır. Bu kategoride yer alan tweetlerin kullanılma amaçlarının polis kuvvetlerinin hazırlıklarını ve polis kuvvetlerinin hareket ettiği noktaları müdahale gerçekleşmeden önce yurtttaşlara bildirmek olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıda bu kategoriye ait örnek tweetler yer almaktadır.

Resim 3.7. Uyarı-Bilgilendirme Kategorisi Tweet Örnekleri



Polis müdahalesine ilişkin tweetlere baktığımızda oluşturulmuş toplam tweet sayısı 786'dır. Bu tweetlerin 167 tanesi fotoğraf şeklinde gönderilmiş olup tweetlerin sahip olduğu video sayısı 43'tür. Bu kategoride Polisin müdahale anlarına ve uyguladığı orantısız güce yönelik oluşturulmuş tweetler yer almaktadır. Aşağıda bu kategoriye ait tweet örnekleri görülmektedir:

Resim 3.8. Polis Müdahalesi kategorisi tweet örnekleri



Yardım amaçlı oluşturulmuş tweetlere baktığımızda oluşturulmul toplam tweet sayısı 17'dir. Gönderilen 17 tweet fotoğraf ya da video içermemektedir. Yardım amaçlı tweetler ; vatandaşların sığınabilecekleri ve su/besin gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerleri duyurmak amaçlı oluşturulmuştur. Atılan bazı tweetlerde gözaltındaki eylemciler için avukat isteğinde bulunulduğu ve yaralanan eylemciler için doktor talebinde bulunulduğu da görülmüştür.

Resim 3.9. Yardım Amaçlı Oluşturulmuş Tweet Örnekleri



Kişisel görüşlere ait tweetlere baktığımızda toplam tweet sayısı sayısı 438'dir. Gönderilen tweetlerden 68 tanesi fotoğraf şeklindedir ve video içermemektedir. Bu kategoriye ait tweetler olaylarla ilgili kişisel yorumları ve paylaşılan mizah içerikli gönderileri içermektedir. Aşağıda bu kategoriye ait tweet örnekleri yer almaktadır:

Resim 3.10. Kişisel Görüş Kategorisine Ait Tweet Örnekleri



Diğer kategorisine ait tweetlerde ise yukarıda yer dört kategori ile arasında bir bağ kurulamayan, bu nedenle yöntem kısmında açıklandığı üzere inceleme dışında bırakılan Tweetler ve "içerisinde polis kelimesi geçmeyen" ve ingilizce oluşturulmuş tweetlerden oluşmaktadır.

Resim 3.11. Diğer Kategorisine Ait Tweet Örnekleri



3.8.3 Tweetlerin Yurttaş Gazeteciliği Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu aşamasında Cangöz'ün (2008: s.137-143) belirtmiş olduğu "yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri" göz önünde bulundurularak bir niteliksel değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Haberin Tanımını 5N+1K'nın ötesine taşımak:

Çalışma kapsamında incelenen tweetlere bakıldığında tweetlerin normal bir habere ait 6 temel bileşenin ötesinde özellikler içerdiği gözlemlenmektedir. Atılan tweetlerde kullanıcıların olaylara kendi yorumlarını da kattıkları salt bir 5N+1K'nın ötesinde verildiği gözlemlenmektedir. Gönderilen tweetlerde "ajitasyon, dramatize etme ve yerme" nin yer aldığı gözlemlenmiştir. Aşağıda bazı örnek tweetler yer almaktadır:

Resim 3.12. Örnek Tweetler - 1



Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek:

Çalışma kapsamında incelenen tweetlerde akredite nitelikteki haber kaynakları yerine eylemlerinde içerisinde bizzat yer alan ya da eyleme katılmasa bile yaşananlara tesadüfen tanıklık eden yurttaşlar tarafından oluşturulan tweetlerin yer aldığı

gözlemlenmektedir. Uyarı-Bilgilendirme, Polis Müdahalesi ile ilgili tweetler ve yardım amaçlı tweetlerde bu özellik doğrudan gözlemlenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında 31 Mayıs 2013 tarihinde Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitterda #direngeziparkı hashtagi ve "polis" kelimesi ile gönderilen tweetlerde yurttaşın merkezde olduğu bir enformasyon yayılımı gözlemlenebilmektedir.

Haber Kaynaklarını Nicel Olarak Genişletmek:

Ana akım medyanın eylemler süresince sessiz kalması ya da haberleri egemen söylem üzerinden sunması yurttaşların ana akım medya dışındaki kaynaklara yönelmesine neden olmuştur. 31 Mayıs 2013 tarihinde Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitterda #direngeziparkı hashtagi ve "polis" kelimesi ile gönderilen tweetlerde. Facebook ve YouTube video paylaşım sitesine ait linklerin paylaşımı, canlı yayına olanak sağlayan "livestream" , "ustream" gibi sitelerin linklerinin paylaşılması haber kaynaklarının nicel olarak arttırıldığının bir göstergesidir. Ayrıca #direngeziparkı hashtaginin yanında diğer hashtaglerin de kullanılması haber kaynaklarının genişlemesini sağlamıştır. Twitter'ın hashtag özelliği sayesinde haberin kaynağı sahip olduğu bilgiyi aynı anda birden fazla hashtagle çok sayıda kişiye ulaştırabilmektedir. Bu nedenle oluşturulan her bir hashtagin de ayrı birer kaynak görevi üstlendiği söylenebilir. Buna benzer şekilde Twitter'ın sahip olduğu retweet özelliği , tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasına olanak sağlamakta ve gönderilen tweetlerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Aşağıda bazı örnek tweetler yer almaktadır:

Resim 3.13. Örnek Tweetler - 2



Halkı habere dahil etmek (Demokratik açılım anlamında) ve halkın gözü kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak:

Tüm kategorilerde yer alan tweetlere bakıldığında halkın haberin hem öznesi hem de nesnesi olduğu gözlemlenmektedir. Gönderilen tweetleri oluşturanlar ve haberin içersinde yer alanlar sıradan halktan oluşmaktadır. Bu sebeple halk haberin üretim sürecinde aktif olarak yer almış gönderilen tweetler halkın sesini duyurabileceği araçlar haline gelmiştir. Yurttaşlar hiçbir sansüre maruz kalmadan olayları ve görüşlerini aktarma fırsatı bulmuştur.

İncelenen tweetlerin eylemlere bizzat katılan veya dolaylı yoldan destek veren yurttaşların bilgilerine , söylemlerine ve görüşlerine dayandığı gözlemlenmektedir. Haberin merkezinde yer alan yurttaşların ana akım medyanın suskunluğu karşısında Twitter’ı kullanarak seslerini duyurmaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Sadece kent merkezli odaklı değil çevre kasaba-köy odaklı habercilik:

Gönderilen tweetlerin İstanbul, Ankara, Eskişehir ve İzmir gibi kentlere yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bunda eylemlerin bu kentlerde yoğunlaşmasının önemli etkisi bulunmaktadır. Fakat gönderilen tweetlerde sadece bu şehirler ve önemli merkezlerinin değil bazı semt ve mahallelerdeki gelişmelerin de aktarıldığı gözlemlenmiştir.

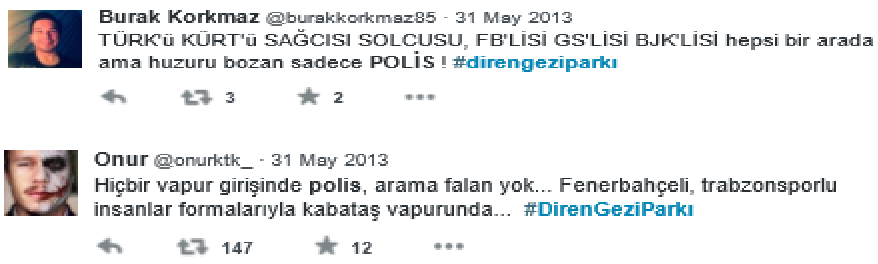
Resim 3.14. Örnek Tweetler - 3



İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek:

İncelenen tweetlerde etnik köken ve fanatizm üzerinden oluşturulan ayrımcılığın önüne geçilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle üç büyük takım taraftarının eylemler süresinde gerçekleştirdiği dayanışmaya vurgu yapılmaktadır. Aşağıda bazı örnek tweetler görülmektedir:

Resim 3.15. Örnek Tweetler - 4



Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabildiği kamusal alanlara dönüştürmek:

Gönderilen tweetlerde Gezi Parkı projesinin, polisin eylemcilere yönelik müdahalesinin ve hükümetin tavrının eleştirildiği gözlemlenmektedir. Özellikle kişisel görüşlere ait tweetlerde hükümete ve polisin eylemlerdeki tavrına yönelik gerek eleştirel gerekse mizahi içerikli tweetlerin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum yurttaşlar tarafından gönderilen Tweetler aracılığıyla Twitter'ın "Gezi Parkı Eylemlerinin yorumlandığı ve tartışıldığı" bir kamusal alana dönüştüğünü gösterir niteliktedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak çalışma kapsamında incelenen tweetlerde en fazla dikkat çeken nokta gönderilen tweetlerde eylemlerden etkilenenlerin bakış açısının tweetlere yansıdığı söylenebilmektedir. Tweetlerde Gezi Parkı eylemlerine ait gelişmelerin aktarılmasında akredite haber kaynakları yerine eylemlerde şahsi olarak yer alan veya herhangi bir şekilde eylemlere şahit olan kişilerin aktif rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Haberin üretim ve yayılım sürecinde yurttaşların yer alması yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleriyle örtüşmektedir.

SONUÇ

Dünya'da ve ülkemizde medya alanında artan yoğun holdingleşme ve kar odaklı habercilik anlayışı yasama, yargı ve yürütmeden sonra dördüncü bir güç olarak kabul edilen medyanın haber üretimi sürecinin ve ürettiği haberlerin niteliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu bakımdan yurttaş gazeteciliği, haberin üretimi sürecinde egemen söylemin yerine yurttaşı temel alması, haberlerin üretim sürecinin bizzat yurttaş tarafından gerçekleşmesi ve yurttaşların bu faaliyetleri yaparken hiçbir kar beklentisinde olmaması bakımından oldukça önem taşımaktadır.

İnternet teknolojilerinde medyana gelen gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da önemli değişimlere neden olmuştur. Sosyal medyanın yaşamımızda ki hakimiyetini her geçen gün daha da arttırması bu alandaki değişimlerin en büyük nedeni olmuştur. Dünya genelinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya'nın gazetecilik alanına katkıları oldukça fazladır. Çoğu önemli haber artık Twitter üzerinden duyurulmakta ya da gazeteciler elde ettikleri önemli haberleri gazetelerine ulaştırmadan önce Twitter üzerinden yayınlamaktadırlar. Elbette bu faaliyetlerde sosyal medyanın hız ve zaman/mekan kavramından muaf olmasının önemi oldukça fazladır. İnternet Teknolojilerinin ve Sosyal Medyanın yaşanan siyasal – toplumsal kökenli olaylarda önemli bir dayanışma,örgütlenme ve haberleşme aracı haline gelebildiğine yakın dönemde "Arap Baharı" olayları ile şahit olmuştuk. Bunun ülkemize yansıması ise kuşkusuz "Gezi Parkı Eylemleri" sayesinde olmuştur.

Gezi Parkı eylemleri ülkemizde siyasi, toplumsal ve ekonomik anlamda bir çok değişikliklere neden olmuştur. Kuşkusuz ki Gezi Parkı Eylemlerinin İletişim alanına da bir çok katkısı bulunmaktadır. Gezi Parkı Eylemleri sırasında ana akım medya ya suskun kalmayı ya da haberleri egemen söylem üzerinden vermeyi tercih etmiştir. Bir taraftan tüm hızıyla eylemler sürerken bir tarafta olan bitenden haberdar olmak isteyen halk bulunmaktaydı. Gelişmeleri takip edebilmek için elindeki kumandayla çaresizce televizyon kanallarını gezen halkın imdadına sosyal medya yetişmiştir. Facebook, Twitter ve kullanımı şimdi ki kadar yaygın olmasada Instagram olayların aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Bu çalışmayı sadece Twitter'la

sınırlandırmamız diğer sosyal medya araçlarının yaşanan olaylar sırasında etkisiz kaldığını ya da başarısız olduğunu göstermemektedir. Eylemler döneminde Twitter'a ait kullanıcı ve gönderi sayılarında ki olağanüstü artış Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından bir adım öne çıkartmaktadır.

Yapılan bu çalışmada eylemler sırasında oldukça etkili kullanılan Twitter'ın eylemlerdeki rolü yurttaş gazeteciliği açısından ele alınmaya çalışılmıştır. Unutulmaması gereken en önemli nokta yapılan çalışmanın geriye dönük yapılan bir çalışma olmasından dolayı, çalışmanın zaman sınırını oluşturan tarihte gönderilen tüm tweetlere ulaşabilmek gibi bir amacı taşımamaktadır. Elde edilen tweetler sadece temsiliyet niteliği taşımaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda #direngeziparkı hashtagi ve "polis" kelimesini içeren tweetlerin "polis müdahelesine" ait gelişmelerin aktarılmasında yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Polisin saldırıda bulunduğu noktalar , yaralanmalar ve gözaltı bilgileri paylaşılmıştır. Yaşanan şiddetin boyutunu belgelemek amacıyla çekilen fotoğraflar ve videolar "delil sağlama" açısından önem arz etmektedir. Ayrıca "Polis müdahalesi" tweetlerinin ardından en fazla tweetin paylaşıldığı kategori olan "uyarı-bilgilendirme" kategorisinde saldırı hazırlığında olan polis güçlerinin konumları , polis kuşatması altındaki yollar ve güvenli bölge bilgilerinin polis müdahalesi gerçekleşmeden önce paylaşılması Twitter'ın yurttaş gazeteciliği kadar "kitlelerin koordinasyonunda ve örgütlenmesinde" de oldukça etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Yardım amaçlı tweetleri de değerlendiğimizde bu üç kategoriden (Polis müdahalesi,Uyarı-bilgilendirme ve yardım amaçlı tweetler) elde edilen sonuçlar araştırmanın varsayımını doğrular niteliktedir. Twitter eylemler sırasında yurttaşlara enformasyon sağlama da özellikle de yaşana polis şiddetine yönelik şiddetin belgelendirilmesinde ana akım medyanın suskunluğuna karşılık önemli bir rol oynamıştır. Unutulmaması gereken bir diğer nokta şudur: "Kişisel görüşlerin" paylaşılması "kamusal alan" kavramını akla getirmekle birlikte Twitter'ın yurttaş gazeteciliği kadar "kamusal alan" olarak da eylemler sırasında önemli bir işlev gördüğünü akıllara getirebilmektedir. Fakat konumuz dışında kalan bu özellik ayrı bir araştırma konusu olma niteliği taşımaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen tweetlerin yurttaş merkezli olması, yurttaşların görüşlerini, seslerini duyurmak için bir araç işlevi görmesi, akredite haber

kaynaklarından bağımsız hareket edilmesi ve haberlerin, haberin temel bileşenlerinin ötesinde aktarılması Yurttaş Gazeteciliğinin temel nitelikleriyle uyum göstermektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya haberin ve haberciliğin de doğasını değiştirmiştir. Ana akım medya'nın egemen söylemler üzerinden gerçekleştirdiği gazetecilik pratikleri yerini muhalif bir temel üzerine kurulmuş olan ve yurttaştan yan olan "yurttaş gazeteciliğine" bırakmıştır. Ana akım medya kuruluşlarının yurttaş gazetecilerle işbirliği içerisinde olmayı istemeleri ve sayısı her geçen gün artan "yurttaş gazeteciliği" platformları bu durumu kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2006). Blogla Pazarlama . İstanbul: Tiem Yayınları.

Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, Erkan (2013). "Sosyal Medya Platformları". Ed: Fatma Zeynep Özata içinde, Sosyal medya. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Web- Ofset Tesisleri, 52-78.

Alankuş, Sevda, (2009). "Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği". Der:Sevda Alankuş . Gazeteciliğe Başlarken. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alejandro, Jennifer (2010). "Journalism In The Age Of Social Media". Reuters Institute Fellowship Paper,University of Oxford

Alikılıç, Özlem , Onat, Ferah (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". Journal Of Yasar University 2007 8(2), 899-927.

Altunbaş, Fuat (2014). "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış".Ed:Müge Demir.Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya: Literatürk ,45-62.

Arık, Emel (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36 / Bahar 2013: 274-287.

Aronson, Elise (2011). Cyber Politics: How New media has Revolutionized Electoral Politics In The United States .Colgate Academic Review.Vol:9 Issue:1 ,148-194.

Aslan, Bora. (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları". Ed.Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman ve Atilla Özgit .-Bilgi Toplumuna Doğru, Ankara: Nokta Ofset, 351-357.

Atik, Abdulkadir (2015). "Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı". Ed:Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara: Heretik Basın Yayın Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, 259-280.

Atton, Chris. (2002). Alternative Media. London: Sage

Aydede, Ceyda (2006). Blog Çağı. İstanbul:Hayat Yayınları.

Aydemir,Mustafa (2014). "Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi:Soma Maden Kazası Örneği". Ed: Müge Demir. Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya: Literatürk,63-92.

Aydoğan, Aylin, Başaran, Funda (2012). "Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak". Ed: Ömer Özer. Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik.Konya: Literatürk, 213-246.

Aziz, Aysel. (2012). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Balel, Ceren (2009). Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisan Tezi

Barnes, Stuart,. Böhringer, Martin (2011). "Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services": The Case of Twitter. Journal of Computer Information Systems , 51 (4), 1-10.

Baştürk Akça, Emel (2014). "Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık". Ed:Emel Baştürk Akça.Yeni Meyda Yeni Pratikler Yeni Olanaklar.Kocaeli:Umuttepe Yayınları,17-44.

Bilik Yıldırım, Şenay (2012). "Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi". Ed:Ömer Özer.Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik.Konya:Literatürk Yayınları. 59-110.

Binark, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu".Ed. Mutlu Binark.Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot, 21-44

Blossom, John (2009). Content Nation : Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Future. Canada: Wiley Publishing

Bowman, Shayne, Chris Willis (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Reston,Virginia : American Press Institute.

Bulunmaz, Barış (2013). "Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri". Ed:Can Bilgili Ve Gülüm Şener.Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 13-39.

Bulut, Erkan (2014). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları". Ed:Emel Akça Baştürk .Yeni Medya Yeni Pratikler. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Burns, Kelli (2008). "The misuse of Social Media : Reactions To and Important Lessons from a Blog Fiasco. Journal Of Communication Research Vol.3 Issue:1, 41-54.

Butow, Eric , Bollwitt , Rebecca (2010). Blogging to Drive Business. Indianapolis: Pearson Education.

Cangöz , İncilay (2003). "Yurttaş Gazeteciliği Ve Yerel Basın." Der:Sevda Alankuş. Gazetecilik ve Habercilik.İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları , 101-118.

Cangöz, İncilay (2008) Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya, Haz:Sevilay Çelenk , 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Castells, Manuel (2005). The Network Society From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations

Civelek, Mustafa Emre (2009).İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Kitap

Comm, Joel (2010). Twitter Power 2.0: “How to Dominate Your Market One Tweet At a Time. New Jersey:John Wiley and sons

Çakır, Hamza , Topçu, Hakan (2005). “Bir İletişim Dili Olarak Internet”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 2005/2, 71-96.

Çelikel, Tolga (2013). “Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18 : 110-122

Değirmencioğlu, Gürsoy (2014). “Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik”. Ed:Müge Demir. Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya:Literatürk,147-162.

Duran, Ragıp (2003).”Yurttaş Gazeteciliği”.Sevda Alankuş (Der.) içinde Gazetecilik ve Habercilik.BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları:85-99.

Dündar, Pelin,. Deniz , Şadiye (2010). “Barış Gazeteciliği: Türk Yazılı Basınında 2003 Irak Savaşı Haberlerinin Değerlendirilmesi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Vol.3 Issue:14 , 200-213.

Edward, Herman ve Noam Chomsky (1988). Manufacturing Consent. The Politicial Economy Of The Mass Media .New York: Pantheon Press

Ergürel, Deniz (2013). “Teknoloji Ve İnternetle Yeniden Şekillenen Medya”. İletişim Ve Diplomasi Dergisi. Sayı:1 , 167-178.

Erkul, Recep Erdem (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” . Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116 : 96-101.

Erdoğan, İlker “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”. Ed:Emel Baştürk Akça. Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 79-102.

Evans, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day,İndianapolis: Wiley Publishing, İnc.

Evers, Hubb (2010). “İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?”. Ed.Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Yayınları.

Geray, Haluk (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Genesis Kitap

Gillmor, Dan (2006). We The Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. California: O’Reilly Media

Greer Chris ve McLaughin Eugene (2010). “We predict A Riot? Public Order Policing, New Media Environments and the Rise of the Citizen Journalist”. Advance Accesspublication. 1041-1059.

Gonzales, Lisa , Vodicka,Devin (2010). “Top Ten Internet Resources for Educators”. Leadership Magazine, 32-37.

Gunelius, Susan (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill

Güçdemir, Yeşim (2012). Sanal Ortamda İletişim & Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul:Derin Yayınları

Gündüz, Uğur (2013). “Toplumsal Hareketler,Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”. Sosyalleşen Birey.Sosyal Medya Araştırmaları 1. Ed:Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Konya:Çizgi Kitapevi Yayınları,133-154.

Güngör, Nazife (2011). İletişim:Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara:Siyasal Kitapevi.

Haas, Tanni (2004). “Alternative Media, Public Journalism And The Pursuit Of Democratizaton. Journalism Studies, Volume 5, Number 1, 2004, pp. 115–121.

Himelboim, Itai , Ruthann Weaver Lariscy vd. (2012). “Social Media and Online Political Informational Trust And Openess”. Journal of Broadcasting & Electronic Media 56 (1) , 92-115

Jansen, Bernard ve Mimi Zhang vd (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. Journal Of The American Society For Information Science and Technology. 60(11), 2169–2188.

Jham, Bruno , Duraes, Gabriela vd. (2008). “Joining The Podcast Revolution”.Journal Of Dental Education . 72(3) , 278-281.

Johnston, Susan (2011) Linkedin and Lovin’it, Melbourne:Rockable Press

Jurrat, Nadine (2011). “Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet”. Open Society Foundation

Kahraman, Murat (2010). Sosyal Medya 101.İstanbul:Mediacat

Karakoç, Enderhan ve Taydaş, Onur (2013). “Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı”. Ed:Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyalleşen Birey. Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları,207-224.

Karaman, Selçuk, Serkan Yıldırım, Abdullatif Kaban (2008). “Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları”. Ed:Mustafa Akgül vd. içinde, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı.İstanbul:Yeni Doğan Cilt ve Kırtasiye Mal.Tic.Ltd. Şirketi, 35-40.

Kardoğan Doruk, Ece , Duygu, Çavdar , Meryem Okumuş (2014). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması Ve Sanal Proetestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkiliği”.Ed: Müge Demir . Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya: Literatürk , 213-242.

Karlekar, Karin Deutsch ve Courtney C. Radsch (2012). Adapting Concepts of media Freedom to a Changing Media environment: Incorporating New Media and Citizen Journalism into the Freedom of the Press Index. Journal for Communication Studies, vol. 5, no. 1(9) / 2012: 13-22.

Karlı,İhsan (2014). “Yeni İletişim Ortamları Ve Yerel Yönetimlerde Şeffaflık”.Ed:Müge Demir. Yeni Medya Üzerine Vol. 2. Konya: Literatürk, 243-270.

Kesen, Mesut (2013). "Sosyal Medya Etkisi Ve Gezi Parkı".İdarecinin Sesi Dergisi. Sayı:156, 16-21.

Khamis,Sahar ve Katherine Vaughn (2011). "Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How civic engagement and citizen journalism tilted the balance". Arab Media and Society, 14 (3): 1-25.

Kırık, Ali Murat (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". Ed:Ali Büyük Aslan, Ali Murat Kırık .Sosyalleşen birey. Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya:Çizgi Kitabevi Yayınları, 69-102

Kietzmann, Jan , Kristophen Hermkens vd. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media". Business Horizons. Volume 54 , Issue 3, 241-251.

Kolbitsch, Josef , Maurer, Hermann (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. Journal of Universal Computer Science, 12(2), 187-213.

Köse, Hüseyin (2008). "Internette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki'ler". Marmara İletişim Dergisi. Sayı 13, 83-94.

Lerman, Kristina (2007). Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing. (6), 6 .

Meng, Peter (2005) . "Podcasting And Vodcasting: A White Paper". University of Missouri , 1-13.

Mete, Yücel (2008). Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız iletişim Ağı (BIANET) Üzerine Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara .

Minocha, Shailey, Petre, Marian (2012). Handbook Of Social Media For Researchers and Supervisors:Digital Technologies For Research Dialogues. United Kingdom: The Open Universirty.

Mora, Necla (2008). Medya Çalışmaları,Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. İstanbul: Alt Kitap

Murugesan , San (2007). "Understanding Web 2.0". IEEE Computer Society, 9(4), 34-41.

Nair, Mohan (2011). Understanding and measuring the value of social media. Volume 22, Issue 3, 45-51.

Navaro, İlana (2004). "ABD'de Alternatif Medya Navaro, Ilana (2004), "ABD'de Alternatif Medya", Der:Meral Özbek. Kamusal Alan.İstanbul: Hil Yayınevi, ss. 677-687.

Nip, Joyce (2006). "Exploring the second phase of public journalism". Journalism Studies, 7(2), 212–236

Özer, Ömer (2012). "Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma". Ed: Ömer Özer. Altenatif Medya Alternatif Gazetecilik. Konya: Literatürk, 23-42.

Özer, Ömer (2013). “Alternatif Medya”. Ed: Ömer Özer. Medya Siyaset Kültür. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 92-112.

Öztürk, İlknur (2014). “Siyasal Seçim Aracı Olarak Sosyal Medya:2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Ed:İdil Sayımer . Yeni Medya Araştırmaları. Konya: Literatürk, 399-436.

Paulussen, Steve , Ari Heinonen, David Domingo vd. (2007). “Doing it together. Citizen participation in the professional news making process”. Observatorio (OBS*) Journal, 1(3): 131-154.

Pavlik, John (2013). Yeni Medya ve gazetecilik.(Çev.Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara:Phoenix Yayınevi

Philips, David , Young, Philip (2009). Online Public Relations : A practical Guide To Devoloping an Online Strategy İn The World Of Social Media (PR In Practice). London:CIPR.

Saka, Erkan ve Geviş , Hıdır (2012). Yurttaş Gazeteciliği. İstanbul: Medya Derneği Ve İstanbul Şehir Üniversitesi, 100-103.

Saka, Erkan (2013). “Boston Maratonu Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik Ve Kredibilite Meseleleri”. İletişim Ve Diplomasi Dergisi. Sayı 1 , 83-95.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul:Beta Yayınları

Sambrook, Richard (2005). “Citizen Journalism and the BBC”. The Nieman Foundation For Journalism At Harvard University, Vol. 59 No. 4 Winter 2005: 13-16.

Stokes, Rob (2009). eMarketing: The Essential Guide To Online Marketing. Quirk eMarketing (Pty). Ltd.

Sunden, Jenny (2003). Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment, Londra: Peter Lang Publishing.

Şen, Fatma Nur (2014).”2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri. Ed:İdil Sayımer.Yeni Medya Araştırmaları.Konya:Literatürk ,437-486.

Toprak, Ali , Mutlu Binark vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uluğ Yurttaş, Özge (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Uzun, Ruhdan (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(633-656).

Woolley , Julia , Limperos, Anthony (2010). “The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups.” Mass Communication and Society 13 (2010): 631-52.

Yeygel Çakır, Sinem (2014). “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”. Emel Akça Baştürk (Ed.) içinde, Yeni Medya Yeni Pratikler. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Yıldız, Göktürk (2012). Dünyada ve Türkiye'de Barış Gazeteciliği: Olanaklar ve Eleştiriler.İstanbul: Cinius Yayınları

Yılmaz, Hakan (2005). “Alternatif Yayıncılık Açısından Yerel Basın”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 22 : 103-107.

İnternet Kaynakları

A Brief History Of Linkedln (t.y.) http://ourstory.linkedin.com , Erişim Tarihi: 26.05.2015

Adams, Daniel (2011). History Of The Social Media http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/ Erişim Tarihi: 24.12.2014.

Albert, Michael (1997). What makes alternative media alternative? https://www.nytexaminer.com/1997/10/what-makes-alternative-media-alternative-toward-a-federation-of-alternative-media-activists-and-supporters-famas/ Erişim Tarihi: 20.05.2015

Atabek, Ümit (1997). İletişim Teknolojileri: Yeni Olanaklar mı?”. http://www.irfanerdogan.com/comtech/comtechnologybyatabek.htm Erişim Tarihi: 20.05.2015

Aysan, Esra (2009). “Haber elden gidiyor mu?: Yurttaş Gazeteci Büyük Medyaya Karşı”. net-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul : 89-95. www.academia.edu/976934/Haber_elden_gidiyor_mu_Yurttaş_gazeteci_büyük_medyaya_karşı_2009_). Erişim Tarihi:16.04.2015

Anderson, Paul (2007): “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education”. [Elektronik sürüm]. JISC Technology and Standarts Watch . Feb. 2007 , 2-64. http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf , Erişim Tarihi: 17.04.2015

Batuhan, Aydın (23 Haziran 2011). “Yurt Odasından Halka Arza Facebook [Infographic] http://sosyalmedya.co/facebook-halka-arz-infographic/ Erişim Tarihi: 02.01.2015

Bonapetite (2013). Sosyal Medyada Gezi Rekorları. http://www.bona-petite.com/sosyal-medyada-gezi-rekorlari Erişim Tarihi: 25.03.2015

Boomerang (2013).”Gezi Parkı Dosyası http://boomerangistanbul.com/wpcontent/uploads/2013/07/Boomerang-GeziParkiDosyasi.pdf Erişim Tarihi: 12.03.2015

Bugazete.(2013). Medya Gezi Parkı Sınavını geçemedi.En uzun süre yayını hangi kanal yaptı? http://www.bugazete.com/guncel/medya-gezi-parki-sinavini-gecemedi-en-uzun-sure-yayini-hangi-kanal-yapti-h50712.html Erişim Tarihi: 23.05.2015

Bursa, Okan , Ünalır,Osman (2010). “Sosyal Ağlar Ve Profil Yönetimine Etkileri” . Akademik Bilişim’10, Muğla. ,http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc Erişim Tarihi:02.01.2015

Cihan Haber Ajansı (2013). “Bilici: Vatandaş gazeteciliği, geleneksel medyayı zenginleştiriyor”.http://www.cihan.com.tr/news/Bilici-Vatandas-gazeteciligi-geleneksel-medyayi-zenginlestiriyor CHOTgxMjE2LzE=?language=tr , Erişim Tarihi: 22.05.2015

Cormode, Graham ve Krishnamurthy Balachander (2008). “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0). AT&T Labs-Research, 1-30. http://www2.research.att.com/~bala/papers/web1v2.pdf Erişim Tarihi: 22.03.2015

Cumhuriyet Gazetesi (2013). Gezi Parkı Direnişi Dünya Gündeminde İlk Sırada. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/425140/Gezi_Parki_direnisi_dunya_gundeminde_ilk_sirada.html Erişim Tarihi:25.03.2015

Çakmak, Deniz (2012). Yurttaş Gazeteciliği Nedir?. http://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/ Erişim Tarihi: 26.03.2014

Demirel, Faik (2011).Faik Uyanık İle Sosyal Medya ve Gazetecilik Üzerine. http://www.webrazzi.com/2011/08/25/faik-uyanik-sosyal-medya-ve-gazetecilik-uzerine-roportaj/. Erişim Tarihi: 24.05.2015

Drawbacks Of Citizen Journalism (t.y). http://www.salzburg.umd.edu/lessons/citizen-journalism , Erişim Tarihi: 04.06.2015

Educause Learning Intiative (2007). 7 Things you should you know about citizen Journalism.http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/PDFs/ELI_citizen_journalim.pdf Erişim Tarihi: 18.04.2015

Eryazar, Kamil (2011). Dijital Dünya Kağıttan Medyayı Yutacak mı?. http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/ Erişim Tarihi:15.04.2015

Facebookta En Popüler Uygulamalar (2007). http://www.chip.com.tr/haber/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html , Erişim Tarihi:03.01.2015

Foursquare (t.y). http://sosyalmedya.co/foursquare/ , Erişim Tarihi:12.02.2015

Glasser, Mark (2006). Your Guide to Citizen Journalism. http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/

Gülbahar, Yasemin. , Filiz Kalelioğlu, Orçun Madran (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf Erişim Tarihi: 05.05.2015

Gün gün Gezi İsyanı (2014). http://www.etha.com.tr/Haber/2014/05/31/guncel/gun-gun-gezi-isyani/ , Erişim Tarihi:18.05.2015

Hodzic, Demir (2013). Citizen Journalism and Its Importance. http://iletisim.ieu.edu.tr/flows/?p=1266 Erişim Tarihi: 26.03.2014

Holotescu, Carmen,. Grosseck, Gabriela (2010). “Learning to microblog and microbloggin to learn, A case study on learning Scenarios In A Microblogging Context. The 6th International Scientific Conference. April 15-16 2010 http://tr.scribd.com/doc/29219830/Learning-to-microblog-and-microblogging-to-learn-A-case-study-on-learning-scenarios-in-a-microblogging-context
Erişim Tarihi:03.01.2015

Horton, Gina (2013). What is Citizen Journalism and how does it Influence News? http://www.business2community.com/social-media/citizen-journalism-influence-news-0620485 Erişim Tarihi: 18.04.2015

Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? (2015). http://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html , Erişim Tarihi:19.05.2015

İnceoğlu, Yasemin(2004).Yurttaş Gazeteciliği Şart.
http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=119413 , Erişim Tarihi: 03.05.2014

İnceoğlu, Yasemin(2010).Alternatif medya ne demek?.
http://www.sosyaldegisim.org/2010/12/alternatif-medya-ne-demek/ Erişim Tarihi: 20.05.2012

Internet Nedir?. cc.boun.edu.tr/internet_tur.pdf Erişim Tarihi:09.12.2014

İnsan Haber, http://www.insanhaber.com/images/upload/04.PNG Erişim Tarihi: 25.03.2015

İşte TV’lerin Gezi Parkı Karnesi. http://onedio.com/haber/gezi-parki-eylemine-tv-ler-gunden-gune-daha-fazla-yer-ayiriyor-118587 , Erişim Tarihi:23.05.2015

Kasemsahasin, Sophin (2014). Thailand’s Citizen Journalists. http://fleishmanhillard.com/2014/04/news-and-opinions/thailand-citizen-journalists/
Erişim Tarihi: 16.04.2015

Klieber, Paul (2009). “Document classification through data mining social media networks.” Stetson University.
http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf
Erişim Tarihi:25.12.2014.

Kuzuloğlu, M. Serdal (2013). Gezi Parkı Eylemlerinde Sosyal Medya Karnesi.http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m_serdar_kuzuloglu/gezi_parki_eylemlerinin_sosyal_medya_karnesi-1138146 , Erişim: 25.03.2015

Lavrusik, Vadim (2011). Facebook's Growing Role in Social Journalism. http://mashable.com/2011/02/27/facebooks-growing-role-in-social-journalism/
Erişim Tarihi: 16.04.2015

Mayfield, Antony (2010). What is Social Media, iCrossing e-books. http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf ,
Erişim Tarihi: 17.04.2015

Mızrak, Abdulkerim (2013). Somemto ile Gezi Parkı Eylemleri Haftasında Sosyal Medya analizi. http://bigdataturkey.org/2013/06/09/somemto-ile-gezi-parki-eylemleri-haftasinda-sosyal-medya-analizi/ Erişim Tarihi: 25.03.2015

Neden Başka?. http://www.baskahaber.org/2012/08/baska-haber-2-yasnda.html , Erişim Tarihi: 22.05.2015

Ongun, Ömer (2013). "Gazeteciliğin Tarifi Değişiyor". http://bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor , Erişim Tarihi:15.04.2015

Ötekilerin Postası, Hakkımızda., http://otekilerinpostasi.org/anasayfa/hakkimizda/ , Erişim Tarihi: 22.05.2015

Pinterest Nedir? (t.y) http://about.pinterest.com , Erişim Tarihi: 24.04.2014

Saka, Erkan (2012). Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapma biçimleri. http://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/turkiyede-yurttas-gazeteciligi-yapmabicimleri,5814 Erişim Tarihi: 22.05.2015

Social Network Ve Facebook (t.y). http://ebergi.com/2007/Aralik/Social-Network , Erişim Tarihi:04.06.2014

Sosyal Medya Klubü (T.y). Gezi Parkı Olayları Ve Twitter. http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/gezi-parki-olaylari-ve-twitter.html Erişim Tarihi: 25.03.2015

"Top Ten Citizen Journalism Sites". http://www.thetoptens.com/citizen-journalism-sites/ , Erişim Tarihi: 16.04.2015

Uludağ Sözlük (t.y). http://galeri7.uludagsozluk.com/264/cnn-turk_455248.jpg Erişim Tarihi:25.03.2015

United States Department Of Labor "A Word About Social Networking", http://www.dol.gov/odep/topics/youth/softskills/SocialNetworking.pdf Erişim Tarihi: 03.06.2014

Uzun, Ruhdan (2008). Gazetecilikte Yeni Arayışlar. Bursa Semineri. https://sinantunc.wordpress.com/tag/savas-gazeteciligi/ Erişim Tarihi: 16.05.2015

Vivahiba.com , Erişim Tarihi:18.05.2015

Yurttaş Gazetecilere Özel Yeni Uygulama: vivaHiba http://www.sosyalbidunya.com/yurttas-gazetecilere-ozel-yeni-uygulama-vivahiba.html , Erişim Tarihi: 22.05.2015

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Onur KARAKAŞ

Doğum Tarihi: 09.12.1990

Doğum Yeri: Kocaeli

En son Eğitim Durumu: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Mezunu

Yabancı Diller: İngilizce ve Almanca

Ödüller: Avrupa Birliği Bakanlığı "AB Yolunda Genç İletişimciler Yarışması 2012" Radyo Kategorisi Birinciliği

Diğer Kişisel Deneyimler: 03.09.2013 – 30.01.2014 Litvanya Vilnius Üniversitesi Erasmus Öğrenci Değişim Programı